

**ANALISIS SERVICE QUALITY, PROMOTION, COST STUDY DAN
IMAGE DAMPAKNYA PADA MINAT KULIAH DI PERGURUAN
TINGGI**

(Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember)

Trias Setyowati¹

¹Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor kualitas layanan, promosi, biaya pendidikan dan pencitraan terhadap minat kuliah di Perguruan tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya fenomena yang terjadi sejak tahun 2009/2010 sd 2013/2014 terjadi kecenderungan terjadinya fluktuasi jumlah peminat atau mahasiswa baru yang ingin melanjutkan studi di jenjang pendidikan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi*, antara lain *kualitas layanan., promosi, harga dan pencitraan.* Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana perusahaan dalam hal ini Institusi perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan *minat masyarakat terutama siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi.* Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 160 orang mahasiswa baru yang tersebar pada 9 fakultas dan satu akademi pariwisata di Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.243, promosi sebesar 0.172, biaya pendidikan sebesar 0.706 dan pencitraan sebesar 0.251 terhadap minat kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, promosi, biaya pendidikan, minat memutuskan kuliah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the quality of service, promotion, education and imaging costs against interest lectures at universities. Problems in this study demonstrated the existence of a phenomenon that occurred since the year 2009/2010 up to 2013/2014 occurred likelihood of fluctuations in the number of applicants or new students who want to study in college education. In this study, will be discussed on a number of factors that may affect interest to continue their education to pursue higher education, among others, the quality of service., Promotion, pricing and imaging. Therefore it is necessary to know how companies in this Institution High perguruan in this case the University of Muhammadiyah Jember as an object of research applying these factors in order to increase the interest of the public, especially students who will continue their education to the level of Higher Education. This study took a sample of 160 new students were scattered at 9 faculties and one college at the University of Muhammadiyah Jember tourism. Analysis of data using multiple linear regression analysis. From the results of the data analysis shows that there is significant influence of four variables: the quality of service by 0243, the promotion of 0172, the cost of education by 0706 and by 0251 the interest of the imaging study at the University of Muhammadiyah Jember.

Keywords: service of quality, promotion, education expenses, interest to study

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal yang dijadikan prioritas terpenting dalam aspek kehidupan pada periode saat ini. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal investasi untuk masa depan, dilihat dari berbagai aspek banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu basic pendidikan yang berkualitas, dengan modal pendidikan yang baik, efeknya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Dampak jangka panjang yang dapat dirasakan antara lain adalah berdampak pada peningkatan karir seseorang apabila sudah terjun ke dunia kerja profesional yang benar-benar memperhatikan adanya basic pendidikan yang berkualitas, selain itu dalam jangka pendek, pendidikan dapat dijadikan satu investasi karena salah satu alasannya adalah bahwa dengan adanya pendidikan yang baik maka ilmu yang kita miliki tidak akan mengalami stagnasi, dengan adanya modal pendidikan yang berkualitas kita dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh di dalam setiap aspek kehidupan.

Indrajit (2006), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu: dimensi keilmuan (Ilmu dan Tehnologi, dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat, dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada ondisi global seperti saat ini, Reinartz, Kraff, dan Hoyer (2004), menjelaskan bahwa preferensi konsumen seringkali berubah-ubah shingga setiap perusahaan atau lembaga tidak terkecuali perguruan tinggi dituntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus. Konsep pelayanan disini memiliki hak untuk memilih alternatif da menentukan mana pelayanan di bidang jasa di bidang pendidikan yang terbaik.

Dari data pertumbuhan jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember dari interval periode 4 tahun ini menunjukkan adanya fluktuasi, yang berindikasi bahwa minat para siswa dari lulusan SLTA dari tahun 2010/2011 – 2013/2014 untuk melanjutkan pendidikan di jenjang perguruan tinggi terutama di Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan pertumbuhan yang tidak konstan, berfluktuasi bahkan cenderung menurun, berdasarkan data diatas memberikan suatu gambaran, terdapat suatu masalah tentang minat siswa lulusan SLTA atau masyarakat untuk melanjutkan studi atau mendaftar di Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di dalam penelitian ini diambil judul penelitian “Analisis Service Quality, Promotion, Cost Study Dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember)”. Dari uraian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang ada adalah :

1) Apakah ada pengaruh faktor service quality terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi. 2) Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap minat memilih kuliah di Perguruan Tinggi? 3) Apakah ada pengaruh faktor besarnya biaya pendidikan terhadap minat memilih kuliah di Perguruan Tinggi? 4) Apakah ada pengaruh image atau pencitraan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi?

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1) Menganalisa pengaruh Service Quality terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi. 2) Menganalisa pengaruh Promosi terhadap minat memilih kuliah di Perguruan Tinggi. 3) Menganalisa pengaruh variabel Biaya Pendidikan terhadap minat memilih kuliah di Perguruan Tinggi. 4) Menganalisa pengaruh Image atau Pencitraan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael) 1998, dalam Ikhwan Susilo Dan faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “perangka” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang akan direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Citra (*Image*)

Kotler (2007), mendefinisikan citra sebagai “Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai

impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dipikiran.

Indikator untuk pencitraan dalam penelitian ini meliputi :

1. Memiliki staf-staf pengajar profesional
2. Memiliki kredibilitas tinggi
3. Dijalankan manajemen yang berpengalaman
4. Reputasi yang daripada pesaing
5. Popularitas tinggi atau dikenal masyarakat luas

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam perusahaan, (Swastha,2005).

Promotional mix menurut Swasta (2005), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Swastha (1990) menjelaskan bahwa, variabel-variabel *promotional mix* dibagi menjadi : 1)Periklanan, 2)Personal Selling, 3) Publisitas dan 4) Promosi Penjualan

Indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi :

1. Kegiatan peiklanan di media massa
2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga
3. Mensponsori suatu kegiatan
4. Penampangan iklan di tempat umum
5. Memanfaatkan media internet

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. (Mowen dan Arfianto, 2005) menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Zeithhaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang dibetuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Zeihaml, Parasuraman dan Berry, yaitu :

1. Tangibles (Bukti langsung)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Daya tanggap)

4. Assurance (Jaminan)
5. Emphaty empati
1. Emphaty

Menurut Supriyono (2000) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (cost) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya (Ardiansyah dalam Kabar Pendidikan) Sedangkan biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang).

Penelitian Terdahulu

Aditya (2001) melakukan penelitian dan studi tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap universitas swasta dengan studi kasus pada STIE Stikuba di Semarang, dalam penelitian tersebut mengangkat variabel instrumen yaitu promosi, biaya, kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan. Hasil dari analisa data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas asumsi klasik dan semua variabel bebas berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah sebagai variabel terikat.

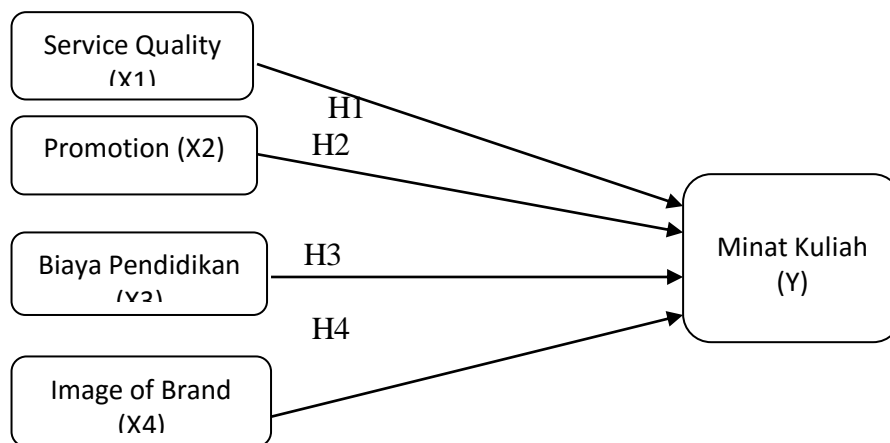
Permana (2003) melakukan penelitian dan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat studi, dengan studi kasus pada Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 variabel independen, yaitu, biaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Hasil analisa data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas uji asumsi klasik dan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (minat studi)

Putri dan Ratnawati (2012) melakukan penelitian dan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan study, dengan judul penelitian : “analisis pengaruh brand image, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 variabel independen, yaitu, brand image, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan. Hasil analisa data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas uji asumsi klasik dan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan mahasiswa melanjutkan studi)

Kerangka pemikiran Teoritis

Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1: Variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi
- H2: Variabel Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi
- H3: Variabel Biaya Pendidikan yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi
- H4: Variabel Image atau pencitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di Perguruan Tinggi

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Jember yaitu dilakukan kepada para mahasiswa yang sudah terdaftar di Universitas Muhammadiyah Jember.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu minat Kuliah (Y)
2. Variabel Bebas Yaitu (X) yang meliputi 3 dimensi :
 - a. Service Quality (X1)
 - b. Promotion (X2)
 - c. Biaya Pendidikan (X3)
 - d. Image/Pencitraan (X4)

Definisi Operasional Variabel

Variabel Terikat (Dependent Variabel)

1. Minat Konsumen

Merupakan sejauhmana responden menunjukkan komitmennya untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa, dimana diukur melalui indikator :

- a. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
- b. Menceritakan hal yang positif
- c. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Variabel Tidak Terikat (Independent Variabel)

Definisi operasional variabel tidak terikat atau bebas antara lain, Service Quality, Promotion, Biaya/Harga yang Kompetitif dan Pencitraan sebagai berikut:

1. Service Quality (X1)

Merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen, dimana diukur dari indikator :

- a. Tanggibles (bukti fisik)
- b. Reliability (Kehandalan)
- c. Responsiveness (data Tanggap)
- d. Assurance (Jaminan)
- e. Emphaty (Empaty)

2. Promotion/Promosi (X2)

Didefinisikan sebagai fenomena atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisas kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, yang diukur melalui indikator :

- a. Kegiatan periklanan di media massa
- b. Promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga
- c. Promosi bertindak sebagai sponsor suatu kegiatan
- d. Promosi dengan menggunakan spanduk dan baliho di tempat umum
- e. Promosi dilakukan melalui media internet

3. Biaya Pendidikan (X3)

Merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen agar dapat menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi.

Adapun indikator dari variabel biaya pendidikan adalah :

- a. Terjangkaunya biaya pembangunan
- b. Terjangkaunya biaya perkuliahan tiap semester
- c. Tersedianya beasiswa selama masa kuliah
- d. Biaya pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima
- e. Biaya pendidikan yang terjangkau oleh tingkat pendapatan konsumen

4. Image/Pencitraan (X4)

Merupakan pandangan ataupun persepsi atas [p]erubahan oleh berbagai pihak, citra perusahaan yang dibangun antara lain dapat berupa pencitraan kualitas, pencitraan pemasaran, pencitraan dalam berinovasi dan lain sebagainya, dimana diukur melalui indikator :

- a. Memiliki staf-staf pengajar profesional
- b. Memiliki kredibilitas tinggi
- c. Dijalankan dengan manajemen yang berpengalaman
- d. Reputasi yang baik daripada pesaing
- e. Popularitas tinggi

Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Indriantono dan Supomo, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Tehnik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling yang diambil secara proporsional dari mahasiswa baru yang terdaftar pada 9 fakultas dan satu akademi pariwisata yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Indriantono dan Supono, 2002).

Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 1999)

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditas (*editing*)
2. Pemberian kode (*koding*)
3. Pemberian skor (*scoring*)
4. Tabulasi (*tabulating*)

Analisis Regresi Linear Berganda :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linear berganda formulasi (J.Supranto , 2001 : 204).

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Versi 16.0.

Uji Validitas

Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu X1 (kualitas pelayanan), X2 (promosi), X3 (promosi), biaya pendidikan (X4) dan Y (minat kuliah) dimana jika nilai korelasi memiliki signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)			
	a. Indikator 1	0,843	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,550	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,843	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,858	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,734	0,000	Valid
2	Promosi (X2)			
	a. Indikator 1	0,649	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,728	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,623	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,756	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,514	0,000	Valid
3	Biaya Pendidikan (X3)			
	a. Indikator 1	0,730	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,664	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,847	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,561	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,750	0,000	Valid
4	Pencitraan (X4)			
	a. Indikator 1	0,645	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,759	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,587	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,632	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,498	0,000	Valid
4	Minat (Y)			
	a. Indikator 1	0,715	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,844	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,728	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua variabel indikator memiliki tingkat signifikansi lebih

kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *cronback's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,830	Realiabel
Promosi	0,658	Realiabel
Biaya Pendidikan	0,747	Realiabel
Pencitraan	0,603	Reliabel
Minat	0,634	Realibel

Sumber: Data Dolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi yang dilakukan adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menghasilkan uji multikolonieritas seperti yang tertera dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas pelayanan	0,377	2.650
Promosi	0,175	5.702
Biaya Pendidikan	0,150	6.669
Pencitraan	0,231	4.333

Sumber: Data Diolah, 2015

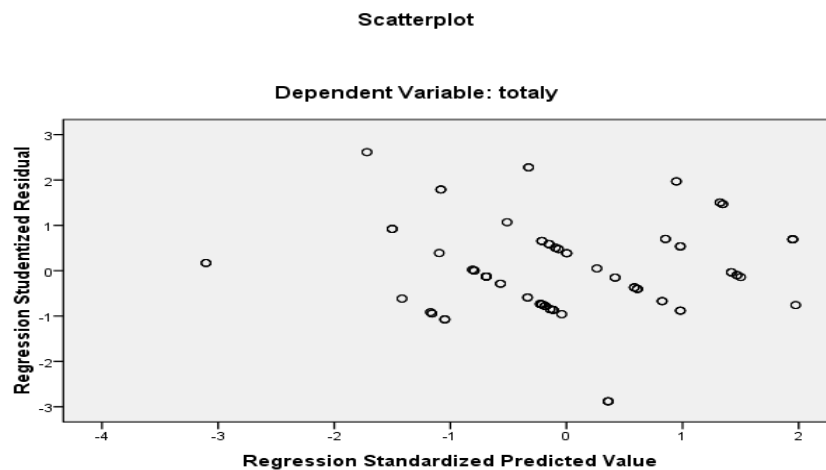
Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel indenpen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti

tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95% selain itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini diagram heteroskedastisitas sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

Gambar 2
Diagram Heteroskedastisitas Scatterplot
Dependent Variabel: variabel minat



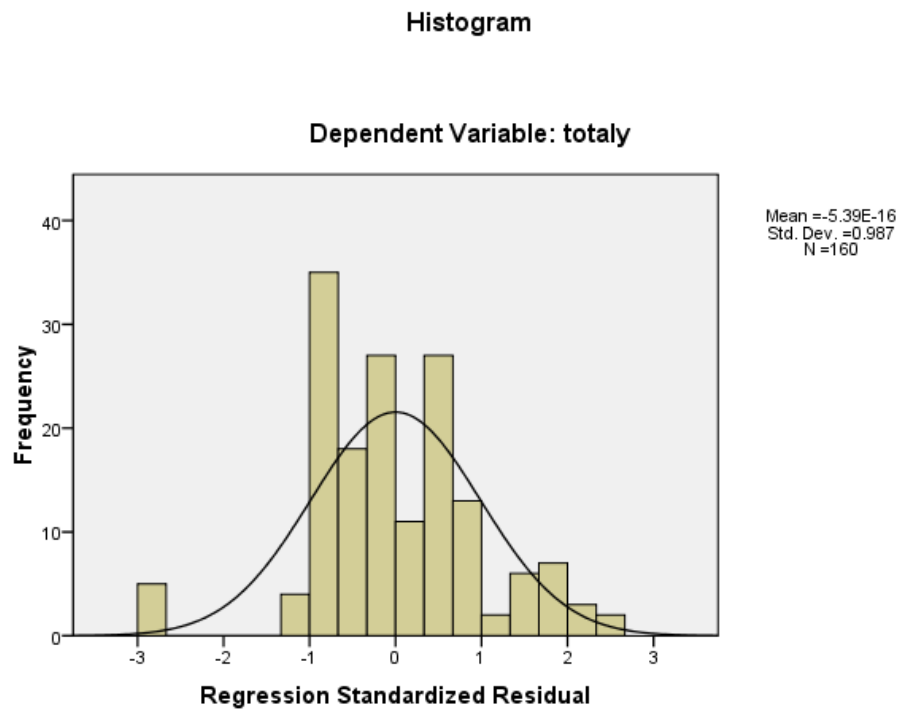
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 2 diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebut diatas maupun dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dikatakan bahwa model regresi layak di pakai untuk memprediksi minat kuliah berdasarkan masukan variabel independent yang digunakan yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan.

Uji Normalitas

Cara untuk melihat adanya normalitas adalah dengan melihat histogram, berikut ini uji norma litas akan disajikan dalam 2 bentuk yaitu histogram dan grafik norma plot:

Gambar 3

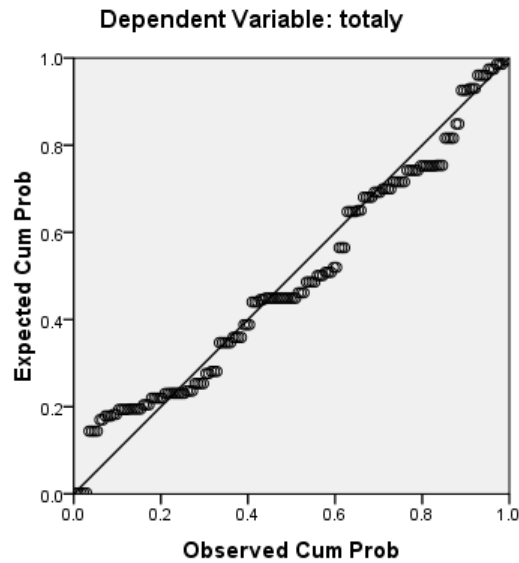


Sumber: Data Diolah,2015

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Pada gambar 2 dan .3 dapat diketahui bahwa tampilan histogram maupun grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tabel diatas, mengacu pada nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)*, maka harus dibandingkan dengan tingkat alphas yaitu sebesar 5 % atau 0.05. Kriteria yang digunakan yaitu H_0 diterima apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu sebesar 5 % karenanya dapat dinyatakan bahwa data dari populasi yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.505	.161		3.137	.002
totalx1	.243	.050	.270	4.906	.000
totalx2	.173	.080	.174	2.162	.032
totalx3	.706	.071	.735	8.418	.000
totalx4	.251	.077	.229	3.258	.001

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat kuliah dipengaruhi oleh tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 0.505 + 0,243 X_1 - 0,173 X_2 + 0,706 X_3 + 0,251 X_4$$

Dimana:

- Y : Minat Kuliah
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Promosi
- X₃ : Biaya Pendidikan
- X₄ : Pencitraan

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah variabel biaya pendidikan dengan nilai koefisien sebesar 0,706, kemudian diikuti oleh variabel pencitraan dengan nilai koefisien sebesar 0,251, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas pelayanan dengan rendah nilai koefisien 0,241, dan yang terakhir adalah variabel promosi sebesar 0.175 dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (pencitraan, promosi, biaya pendidikan dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap minat kuliah, berpengaruhnya variabel-variabel pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan secara positif terhadap minat kuliah mengandung arti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Uji Goodness of fit

Ketepatan suatu fungsi regresi sample dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, berikut ini uji *Goodness of Fit* yang dilakukan diantaranya adalah koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.789 _a	.623	.613	.72112	.623	64.084	4	155	.000	1.744

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya *adjusted R²* adalah 0,613, hal ini berarti 61.3% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu pencitraan, promosi, biaya pendidikan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 61.3% = 38.7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.298	4	33.324	64.084	.000 ^a
	Residual	80.602	155	.520		
	Total	213.900	159			

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 64.084 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat kuliah atau dapat dikatakan bahwa variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independent memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung sebesar 4,906 dengan tingkat signifikansi 0,000. $T \text{ hitung } 3,269 > t \text{ Tabel yang nilainya } 1,312$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

2. Variabel Promosi

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 2.162 dengan tingkat signifikansi 0,000. $T \text{ hitung } 4,365 > t \text{ Tabel yang nilainya } 1,363$ dengan tingkat signifikansi $0,032, < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

3. Variabel Biaya Pendidikan

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 8.418 dengan tingkat signifikansi 0,000. $T \text{ hitung } 4,365 > t \text{ Tabel yang nilainya } 1,363$ dengan tingkat signifikansi $0,000, < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

4. Variabel Pencitraan

Hasil uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 3.258 dan signifikansi sebesar 0,000. $T \text{ hitung } 7600 > t \text{ Tabel yang nilainya } 1,392$ dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

4.4 Pembahasan

Pada hasil penelitian diatas, pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, biaya pendidikan dan pencitraan, terhadap Minat Kuliah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,243, dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 4.906 dan signifikansi sebesar 0,000. $t \text{ hitung } > t \text{ Tabel yang nilainya } 1312$ dengan tingkat signifikansi 0.002 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah.
2. Persamaan regresi untuk variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,314 dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 4365 dan signifikansi sebesar 0,000. $T \text{ hitung } > t \text{ Tabel yang nilainya } 1363$ dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah.

3. Berdasarkan fungsi regresi variabel biaya pendidikan memiliki nilai koefisien sebesar 0,, dan dilihat dari hasil uji t pada variabel biaya pendidikan menghasilkan t hitung sebesar 7,600 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung 7600 > t Tabel yang nilainya 1,392 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap minat kuliah,
4. Berdasarkan fungsi regresi variabel pencitraan memiliki nilai koefisien sebesar 0,, dan dilihat dari hasil uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 7,600 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung 7600 > t Tabel yang nilainya 1,392 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah.

Bab 5 Kesimpulan Dan saran Penelitian

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa variabel ini memberikan -pengaruh terhadap konsumen dalam memilih melanjutkan studi dengan nilai koefisien sebesar 0.243 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memilih melanjutkan studi dengan nilai koefisien sebesar 0.173 yang berarti bahwa semakin intens kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel biaya pendidikan (X3) menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam memilih melanjutkan studi dengan nilai koefisien sebesar 0.706 yang berarti bahwa semakin sesuai dan terjangkau biaya pendidikan yang ditawarkan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Pencitraan (*brand image*) (X4) menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memilih melanjutkan studi dengan nilai koefisien sebesar 0.251 yang berarti bahwa semakin baik citra perguruan tinggi maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Kualitas pelayanan, promosi, biaya pendidikan dan pencitraan memberikan pengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 81.8 %

5.2 Saran

1. Mengingat keempat faktor yaitu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan, ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, maka sebaiknya

baik pengelola, staf, karyawan dan elemen-elemen dalam Universitas Muhammadiyah Jember memperhatikan keempat faktor tersebut.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen yang lainnya selain kualitas pelayanan, promosi, biaya pendidikan dan pencitraan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat melanjutkan studi agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity Service*. New York : Maxwell, Macmillan. Canada Inc.

Amy Azhar dan Harif, 2005, Kriteria pemilihan Universitas Islam di Malaysia University Utara Malaysia

Augusty Ferdinan, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Semarang : badan Penerbit Undip

Dajan, Anto, 1992. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta : LP3ES.

Erna Ferinadewi dan S Pantja Djati, 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol No. 1 Maret 2004 : 15 – 26

Elgorni, Ahmad, 2009 "Definisi Biaya", The Management Lecture Resume, <http://.wordpress.com/2009/10/30/definisi-biaya/>

Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gozali, Imam, 2006, Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi IV, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gozali, Imam, 2006. *Spss Parametrik*, Semarang : Badan Penerbit Undip

Kotler Philip – Amstrong (2003, Manajemen Pemasaran, _, Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*. 12th Edition, New Jersey : Person Education

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi 2 Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat

- Rangkuti, Fredt, 2002, Riset Pemasaran, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utara
- Rosita, Jenny, 2009 : “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Memilih Universitas X di Surabaya,” Jurnal Eksekutif, Vol. VI, No.2 h. 343-351
- Supranto, J, 2003, Metode Riset :Aplikasinya Dalam Pemasaran, Jakarta Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 200, manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE UGM
- Umar, Husein. 2001. ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono Fandy (2002), Manajemen Pemasaran , Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Andi
- _____, 2006, Pemasaran Jasa, Malang : Banyumedia Publising