

PENGARUH PENCITRAAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KULIAH DI POLITEKNIK NSC SURABAYA

Krido Eko Cahyono¹, Muchammad Saifuddin²

¹ Program Studi Akuntansi, ² Politeknik NSC Surabaya
¹kridoeko@gmail.com, ²udin.msm@gmail.com

Abstract

Interest as a result of a person's thinking which after looking on the specifications of a product or service, and have a desire to try to meet a need, in this case the consumer will tend to actually choose, weigh and assess whether a product or service that is considered unknown consumers, so that when products or services are actually able to meet customer expectations, the consumer incurred an interest to try a product or service.

The research method used is quantitative research that researchers did a survey of students, giving questionnaires, data processing, and interpret it. Research carried out by providing some of the questions considered represent three variables that affect the interest of the promotion, imaging, and quality of service.

Sampling with a sample of as many as 59 students. Data collection techniques used were questionnaires, interviews, and documentation. Analysis to determine the effect of independent variables and the dependent variable using linear regression analysis.

From the analysis it can be seen that the promotion, imaging, and service quality significantly influence student interest..

Keywords: Promotion, Imaging, Quality Service and Interests

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Persaingan yang terjadi sekarang ini tidak hanya dialami oleh perusahaan, tetapi juga terjadi di dunia pendidikan. Organisasi pendidikan merupakan produk jasa. Jasa pendidikan terutama pendidikan tingkat perguruan tinggi pada khususnya perguruan tinggi swasta bersaing dalam kualitas. Hal itu berkaitan dengan output yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Peningkatan pendidikan masyarakat tidak hanya bertujuan untuk memenuhi persaingan yang terjadi di era globalisasi sekarang ini, namun bertujuan untuk mentransfer nilai-nilai dan jati diri bangsa.

Pendidikan vokasi disediakan untuk membangun SDM yang berkarakter yang dilatarbelakangi oleh persaingan para lulusan dari sarjana, sekolah tinggi, akademi maupun politeknik untuk terjun di dunia usaha dan industri yang semakin ketat. Lulusan dalam jalur vokasi diharapkan menjadi individu yang produktif yang mampu menjadi tenaga kerja terlatih dan memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja yang dapat memberikan kontribusi produktif kepada masyarakat dan dunia usaha dan industri yang membutuhkan.

Berdasarkan konsep yang ada suatu masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, Pencitraan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek, Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, maka pada rumusan masalah penelitian ini adalah ; Apakah faktor pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan Politeknik NSC berpengaruh terhadap minat kuliah di calon mahasiswa di Politeknik NSC Surabaya?

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan Politeknik NSC berpengaruh terhadap

minat kuliah di calon mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan sebagai dasar kajian tentang manajemen pengelolaan pendidikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pencitraan

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. (Nurkholis, 2004) 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 baik daripada pesaing
5. Popularitas tinggi atau di kenal masyarakat luas

2.2. Promosi

Swastha (1990) menjelaskan bahwa, berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Swastha (1990) Indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi :

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

2.3. Pelayanan

Zeithaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Zeithaml (1990) Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi :

1. Tangibles (bukti Fisik)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Daya tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Emphaty (Empati)

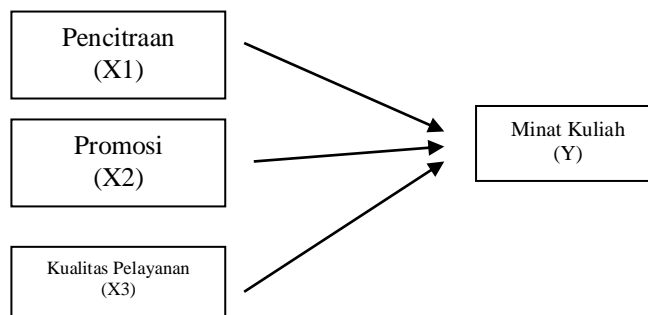
2.4. Minat

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Ikhwan 2004). Bigne (2005) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari produk atau jasa
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
3. Menceritakan hal yang positif

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh variabel pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di politeknik NSC Surabaya, dengan menyebarkan kuesioner, mntabulasi data, menganalisis dan menginterpretasi kan hasil analisis.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H1 : Pencitraan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah
 H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah
 H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan survey kepada mahasiswa, memberikan kuesioner, mengolah data, dan menginterpretasikannya.

3.2. Populasi dan sampel

Polpulasi dalam penelitian ini dalah 144 calon mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, yaitu responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sekaran :1992),

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : N = Jumlah populasi
 n = Jumlah sampel
 e = Tingkat Presisi (kesalahan)

maka sampel yang diambil dengan asumsi tingkat Presisi (e) = 5 %, adalah:

$$n = \frac{144}{1 + 144 (0,05)^2}$$

$$n = 106 \text{ Calon Mahasiswa}$$

4. Hasil Penelitian

4.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 30 responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

validitas, dan reliabilitas

variabel	item-total correlation	cronbach's alpha
Pencitraan	Ind.1	0,610
	Ind.2	0,649
	Ind.3	0,510
	Ind.4	0,546
	Ind.5	0,542
		0,765
Promosi	Ind.1	0,560
	Ind.2	0,641
	Ind.3	0,570
	Ind.4	0,676
	Ind.5	0,558
		0,757
Pelayanan	Ind.1	0,575
	Ind.2	0,521
	Ind.3	0,498
	Ind.4	0,673
	Ind.5	0,718
		0,799
Minat	Int1	0,520
	Int2	0,496
	Int3	0,570
		0,708

Sumber : Hasil analisis data

Tabel 1.

Pada tabel diatas menunjukkan hasil semua indikator sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,3, sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid. Dan masing-masing variabel menunjukkan hasil *Cronbach's alpha* sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,6, sehingga pengukuran pada masing-masing variabel dan faktor dimensi dinyatakan reliabel.

4.2. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi

Berdasarkan inferensial menggunakan regresi berganda untuk memprediksi Minat konsumen pelanggan berdasarkan atribut-atribut Pencitraan, Promosi, dan Kualitas pelayanan yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2.

Hasil Coefficients Regresi					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5,778	2,377		2,431	0,017
Pencitraan (X ₁)	0,038	0,094	0,039	0,404	0,687
Promosi (X ₂)	0,056	0,114	0,041	0,488	0,626
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,500	0,092	0,518	5,430	0,000

a Predictors: (Constant), Pencitraan, Promosi, Kualitas pelayanan
 b Dependent Variable: Minat konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi bergandanya:

$$Y = 5,778 + 0,038 X_1 + 0,056 X_2 + 0,500 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti

bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.

2. Dari ketiga variabel bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh yang dominan adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresinya sebesar 0,500

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.

Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,539	0,291	0,270	3,314

a Predictors: (Constant), Pencitraan, Promosi, Kualitas pelayanan

b Dependent Variable: Minat konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (R = 0,539) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,291 yang berarti 29,1 % variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sedangkan sisanya 70,9 % dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3. Uji F (Simultan)

Tabel 4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,892	3	153,297	13,958	,000 ^b
	Residual	1120,230	102	10,983		
	Total	1580,123	105			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, pencitraan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 13,958 dengan tingkat signifikansi 0,00, hal ini membuktikan bahwa variabel pencitraan, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat calon mahasiswa untuk kuliah di politeknik NSC Surabaya secara simultan (bersama – sama).

4.4. Uji T (Parsial)

4.4.1. Pengaruh Variabel *Pencitraan* terhadap Minat konsumen Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel sebelumnya diperoleh nilai t- sig. variabel *Pencitraan* (0,687) < nilai α 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti variabel *Pencitraan* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan , karena kemungkinan calon konsumen

belum mengetahui Politeknik NSC secara comprehenship.

4.4.2. Pengaruh variabel *Promosi* terhadap Minat konsumen pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel sebelumnya diperoleh nilai t -sig variabel *Promosi* (0,626), < nilai α 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *Promosi* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan, Hal ini kemungkinan promosi yang dilakukan Politeknik NSC kurang maksimal, dikarenakan hanya sedikit konsumen mengetahui Politeknik NSC, dan kemungkinan konsumen masih mengira NSC adalah lembaga kursus.

4.4.3. Pengaruh variabel *Kualitas Pelayanan* terhadap Minat konsumen pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel sebelumnya diperoleh nilai t -sig variabel *Kualitas pelayanan* (0,000), < nilai α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti variabel *Kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh yang signifikan hal ini berarti secara parsial pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat konsumen .

5. Simpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, pencitraan, kualitas terhadap minat kuliah dapat dibuat beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Kualitas Pelayanan* mempunyai pengaruh yang besar terhadap Minat Kuliah yaitu berupa pelayanan yang baik dalam menanggapi keluhan mahasiswa, para staff dapat menumbuhkan kepercayaan mahasiswa, Pihak politeknik NSC mampu menunjukkan perhatian tulus terhadap para mahasiswa, sehingga perlu ditingkatkan dan dijaga.
2. Pengaruh variabel lain berdasarkan hasil uji determinasi sebesar 70,1% perlu untuk dipertimbangkan oleh Pihak Politeknik NSC agar dapat meningkatkan Minat bagi calon mahasiswa untuk kuliah di Politeknik NSC, adapun variabel lain tersebut adalah berupa tingkat harga yang ditawarkan, potongan harga/diskon, dan sebagainya.
3. Pengujian determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *promosi*, *pencitraan*, dan *kualitas pelayanan* dalam menjelaskan minat kuliah di politeknik NSC adalah sebesar 29,1% (R Square = 0,291), sementara sisanya sebesar 70,9% merupakan variabel lain yang dapat menjelaskan.

Daftar Pustaka

Amy, Azhar dan Harif. (2005): *Kriteria Pemilihan Universitas Islam di Malaysia*, University Utara Malaysia.

Augusty, Ferdinand. (2006): *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Undip.

David Loudon dan Albert J.Della Bitta. (1993): *Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit Mc Grow Hill Book. Co.

Eko Indrajit. (2006): *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Erna, Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. (2004): *“Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26

Esti ,Susanti. (2003): *“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya”*, Jurnal Widya manajemen & Akuntansi ,Vol. 3, No.2, Agustus 2003, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.

Fandy, Tjiptono. (1999): *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

Gunawan Sudarmanto. (2005): *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta, Graha Ilmu.

Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. (2004): *“Service Value : Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli”* *Empirika*, Vol. 17, No.1 Juni 2004.

Imam Ghozali. (2006): *SPSS Parametrik. Semarang : Badan Penerbit Undip. Joseph Hair, dkk. 1995. Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Pearson Education , Inc.

Karta jaya Hermawan. (2003): *Marketing in Venus*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1993): *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta.

Kotler, Philip. (2000): *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. (2002): *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.

Nurkholis. (2004): *“Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”*, Tesis Magister Manajemen, Semarang, Undip .

Rambat Lupiyoadi. (2001): *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.

Reinartz Werner, et al. (2004): *“The Customer Relationship management Process : It’s measurement and Impact on Performance”*, Journal of Marketing Research .Vol. XLI, P 293-305.

Shimp. (2003): [http : // thewinnerlife.multiply.com/jornal/item/s2/hubungan_citra_](http://thewinnerlife.multiply.com/jornal/item/s2/hubungan_citra_)

- merek_brand_image_dan_keputusan_pembelian_studi_kasus_bank_muamalat_indonesia_palembang.
- Singgih Santoso. (2000): *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT Elex Media Computindo.
- Sutisna dan Pawirtra. (2001): *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti. (2002): *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*", Jurnal Bisnis Strategi , Vol. 9/Juli, Undip.
- Swastha Basu. (1990): *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- William Stanton. (1993): *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Zeithaml. (1988): "Consumer Perception of Price, Quality and Value", Journal of Marketing, Vol. 52, Undip.