

PENINGKATAN MINAT CALON MAHASISWA BARU MELALUI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA (STUDI KASUS POLITEKNIK MBP)

Elferida J Sinurat¹, Esterlina Hutabarat²
Dosen Tetap Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh referensi akurat terkait strategi pemasaran jasa dalam peningkatan minat memilih Politeknik MBP. Penelitian ini akan dilakukan di Politeknik Mandiri Bina Prestasi (Politeknik MBP) yang saat ini mengelola 12 program studi Diploma III. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik MBP tahun 2014 yang berjumlah 370 orang. Penelitian ini menjadi sangat urgen dilakukan mengingat terjadinya penurunan minat masyarakat memperoleh pendidikan di Politeknik MBP 5 tahun terakhir ini. Salah satu faktor internal yang diduga terakar erat yang menjadi penyebabnya adalah terkait strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal. Dari fenomena yang ada berhasil ditemukan bahwa lokasi kampus (place) yang kurang strategis menjadi penyebab turunnya jumlah mahasiswa. Dari berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa. Atas dasar fenomena tersebutlah penelitian ini akan kami lakukan untuk mendukung keputusan manajemen Politeknik MBP dalam rangka meningkatkan bauran pemasaran jasa, sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi ini menjadi lebih baik. Penelitian ini akan kami lakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier, dengan sampel diambil secara acak sempurna. Berdasar rumus Slovin dengan rasio kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 79 orang. Sedangkan untuk menguji kelayakan instrumen yang digunakan akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 orang mahasiswa yang tidak ditetapkan sebagai sampel.

Kata kunci : *Bauran pemasaran jasa, minat, mahasiswa*

1.1 Pendahuluan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu bangsa. Melalui pendidikan seperti bimbingan, pengajaran serta latihan membuat seseorang mengalami kemajuan serta diakui masyarakat. Keberhasilan membangun pendidikan serta merta berpengaruh terhadap kemajuan pembangunan ekonomi, yang berimplikasi langsung pada kemajuan bangsa secara keseluruhan. Pendidikan sangat berperan dalam menyediakan tenaga kerja berpengetahuan, berketerampilan dan menguasai teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Pendidikan tinggi sebagai salah satu unsur strategis dari sistem pendidikan nasional diharapkan dapat menjadi lokomotif penggerak kualitas SDM, tidak hanya dalam hal penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga sikap dan mental yang baik.

Era globalisasi sekarang ini menuntut mutu pendidikan yang berkualitas yang mampu menjawab kemajuan informasi dan teknologi serta kompetisi yang tinggi. Dimensi daya saing sumber daya manusia menjadi faktor penting

dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dimana hal itu mampu dicapai dengan memberi perhatian yang besar terhadap bidang pendidikan dengan meningkatkan mutu lulusannya agar memiliki tingkat daya saing yang baik.

Pada kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas, sehingga seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak dapat ditampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Itulah sebabnya setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian infor-masi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Hal ini juga berlaku pada Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang berkembang di Sumatera Utara saat ini.

Politeknik MBP sebagai Perguruan Tinggi Swasta saat ini dipercaya masyarakat dalam menciptakan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi, berbudi pekerti serta dapat diandalkan seharusnya mampu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Apabila masyarakat merasa puas atas jasa yang ditawarkan maka secara otomatis mereka akan menyebarkan informasi kepada orang lain.

Penurunan jumlah mahasiswa terjadi dalam 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2010-2014.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa yang Diterima di Politeknik MBP Tahun 2010-2014

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Per Tahun (orang)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Administrasi Bisnis	54	72	82	49	52
2	Bahasa Inggris	39	29	31	21	23
3	Keuangan & Perbankan	64	60	73	79	76
4	Akuntansi	161	148	122	88	107
5	Budi Daya Tanaman Holtikultura	16	30	14	4	5
6	Agribisnis Peternakan	-	7	1	1	1
7	Teknik Mesin	37	36	37	21	18
8	Teknik Sipil	-	2	4	1	-
9	Teknik Telekomunikasi	4	10	2	4	-
10	Elektro/Listrik	7	15	6	7	-
11	Perhotelan	9	9	24	117	85
12	Teknik Elektronika	17	18	11	5	3
TOTAL		408	436	407	397	370

Sumber : Bagian Akademik Politeknik MBP Medan

Penurunan jumlah mahasiswa ini sangat terkait erat dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan. Dalam memahami bauran pemasaran jasa, pendidikan tinggi tidak terlepas dari variabel-variabel seperti produk (program studi), harga (uang kuliah), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen seharusnya produk yang bermutu sebab mutu merupakan suatu keharusan bagi suatu perguruan tinggi. Secara umum penilaian mutu suatu perguruan tinggi dijabarkan dalam suatu status (peringkat akreditasi) yang biasanya dinilai oleh BAN-PT. Adanya status akreditasi suatu perguruan tinggi sebagai cerminan kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan dan menggambarkan mutu, efisiensi serta relevansi suatu program studi yang diselenggarakan.

Dengan adanya status terakreditasi maka mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut. Saat ini status akreditasi program studi di Politeknik MBP untuk beberapa program studi adalah B dan beberapa program studi dengan status C dan sebagian masih dalam proses akreditasi.

Terkait dengan harga bahwa besaran uang kuliah pada tahun 2014 sebesar Rp. 5.400.000,- (lima juta empat ratus ribu rupiah) per tahun masih dianggap terjangkau oleh masyarakat. Namun apabila melihat latar belakang orang tua mahasiswa (sebagai penyandang dana) secara umum adalah golongan berpenghasilan menengah kebawah.

Dalam kegiatan penyampaian informasi kepada calon-calon mahasiswa masih menggunakan metode konvensional seperti kunjungan sekolah, brosur, spanduk, melalui surat kabar, serta pengadaan acara-acara yang biasanya ditangani oleh bagian kemahasiswaan dan mahasiswa. Metode promosi yang dilakukan dari tahun ketahun tidak mengalami banyak perubahan dan hanya dilakukan pada masa-masa penerimaan mahasiswa baru sementara perguruan tinggi lain melakukan metode promosi seperti memberikan pelatihan dan melaksanakan tryout kepada siswa-siswi SMA/SMK sederajat dan promosi dalam bentuk lain dilakukan secara kontinue seperti penyam-paian informasi melalui radio dan koran.

Politeknik MBP berada di Jl. Letjen Djamin Ginting Padang Bulan Medan cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, disamping dekat dengan lingkungan perguruan tinggi lainnya sehingga akses yang diperoleh mahasiswa lebih banyak dan mudah. Namun lokasi kampus berada di belakang AMIK MBP (masih satu yayasan) sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan kampus Politeknik MBP.

Personil (pegawai) yang memberikan pelayanan kepada mahasiswa sebanyak 8 (delapan) orang dimana 6 (enam) orang masih berpendidikan D3 sehingga memang sangat terbatas dalam memberi pelayanan kepada mahasiswa.

Dalam penyediaan fasilitas praktikum masih sangat terbatas sehingga mahasiswa tidak bisa mengaplikasikan materi yang diperoleh. Dalam melaksanakan fungsinya, dosen kurang mampu berkonsentrasi karena dosen tidak hanya mengajar di Politeknik MBP tetapi juga di perguruan tinggi lainnya. Dari uraian tersebut,

terlihat bahwa ada permasalahan atas strategi bauran pemasaran jasa yang mengakibatkan rendahnya minat calon mahasiswa untuk memilih Politeknik MBP.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa memilih Politeknik MBP?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menetapkan strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan minat calon mahasiswa memilih Politeknik MBP

1.2 Landasan Teori.

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan "pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa "jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu". Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy "mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "empat p" pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)". Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan "bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *nontradisional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran

pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Pertama, *Product*, Produk Menurut Purnama (2001), "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan". Menurut Kotler (1993), "Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan ". Kedua, *Price*. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah "jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Ketiga, *place*. Hurriyati (2005: 55) menyatakan bahwa "untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis". Keempat, *promotion*. Enis (dalam Alma, 2009: 170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai kerberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kelima, *people*. Lupiyoadi & Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan". Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166). Keenam, *process*. Zethaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasil-kan dan disampaikan kepada konsumen. Ketujuh, *physical evidence*. Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”.

1.3 Metode Penelitian

1.3.1. Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data-data yang tersedia akan dideskripsikan dan melaksanakan analisis dengan menggunakan alat uji statistika untuk menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini juga bersifat *explanatory research*. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan varabel lainnya.

1.3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Politeknik MBP berjumlah 370 orang, yang terdiri dari 12 Program Studi yang ada di Politeknik MBP. Gay dalam (Umar, 2005) mengungkapkan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima pada desain penelitian untuk metode deskriptif-korelasional minimal 30 obyek. Berdasarkan data administrasi umum, jumlah calon mahasiswa tahun 2014 sebanyak 370 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin: Dari rumus tersebut diatas dengan $e = 10\%$, jumlah sampel minimal yang diambil untuk penelitian tersebut adalah 79 orang mahasiswa Politeknik MBP.

1.3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Melalui dialog dan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dalam hal ini mahasiswa dan pihak manajemen Politeknik MBP.

2. Angket (*Questionert*)

Memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada mahasiswa Politeknik MBP yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3. Studi Dokumentasi

Melihat dan menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki Politeknik MBP.

1.3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder (Umar, 2003), sebagai berikut :

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti melalui penyebaran angket guna memperoleh data tentang strategi bauran pemasaran jasa terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik MBP Medan.
- b. Data sekunder, adalah data-data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian, yang sifatnya merupakan data yang telah diolah oleh lembaga tempat penelitian, berupa dokumen-dokumen tentang jumlah mahasiswa Politeknik MBP Medan.

1.3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Adapun definisi dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Jasa (Variabel Bebas) meliputi :
 - a. Produk (X_1) yakni segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada mahasiswa agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan; diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.
 - b. Harga/ Biaya Uang Kuliah (X_2) yakni jumlah yang ditagihkan kepada mahasiswa atas suatu produk atau jasa ; diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.
 - c. Promosi (X_3) yakni kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan mahasiswa untuk membelinya ; diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.
 - d. Tempat (X_4) yakni berkenaan dengan keputusan Lembaga Politeknik MBP mengenai dimana operasi dan stafnya ditempatkan ; diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.
 - e. Orang (X_5) yakni Semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan

karenanya mempengaruhi persepsi pembeli : diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.

- f. Proses (X6) yakni Merupakan gabungan semua aktivitas ; diukur dengan skala Likert ; jenis data ordinal.
- g. Pelayanan (X7) yakni setiap aktivitas yang menguntungkan yang dapat ditawarkan Politeknik MBP kepada mahasiswa yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Minat Mahasiswa (Variabel Terikat) / (Y1) yakni “Perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang”.

1.3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai cukup layakdigunakan sehingga menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya maka perlu diperoleh akurasi (*test of validity*) dan tingkat presisi (*test of reliability*). Butir-butir pertanyaan terlebih dahulu diujicobakan pada sejumlah responden yang berbeda, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan unit analisis. Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan pada 30 orang mahasiswa AMIK MBP.

1.3.6.1. Uji Validitas

Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel, maka item dapat dinyatakan valid (Priyatno, 2009). Sesuai dengan konsep yang dikembangkan Priyatno, bahwa jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1.3.6.2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reabilitas dari alat ukur. Santosa menyatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam

mengukur gejala yang sama dikesempatan yang berbeda. Pengukuran reabilitas penelitian dini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha (yang tersedia dalam fasilitas SPSS 17), dimana suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Priyatno, 2009). Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,8 atau diatasnya adalah baik.

1.3.7. Hipotesis Penelitian

Produk (program studi), harga (uang kuliah), lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah di Politeknik MBP.

1.3.8. Metode Analisis Data

Untuk mengukur pengaruh variabel strategi bauran pemasaran jasa terhadap minat mahasiswa digunakan analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon, \text{ dimana :}$$

Y = Minat mahasiswa, X₁ = Produk/ Program Studi, X₂= Harga/ Biaya Uang Kuliah, X₃ = Promosi, X₄ = Tempat, X₅ = Orang, X₆ = Proses, X₇ = Pelayanan Mahasiswa

E = Epsilon/Faktor kesalahan, β_0 = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ =Koefisien Estimasi Model

Penggunaan regresi linear berganda harus memenuhi asumsi klasik yang dilakukan melalui pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1.3.9. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian, kemungkinan munculnya masalah dalam analisis regresi cukup sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1.3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, menurut Sugiyono (2008). Uji normalitas yang sering digunakan adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P Plot. Untuk pengujian normalitas data, menurut

pendapat Santoso (2000) yaitu : jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas.

1.3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiripan dengan variabel *independent* lain dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel *independent* tersebut. Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas pada usulan penelitian ini dilakukan dengan melihat *Collinearity Statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *Tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance Inflation Faktor* ($VIF > 10$).

1.3.10 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2009) bahwa regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu metode menguji tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokesdatisitas, atau (2) jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

1.3.10 Pengujian Hipotesis

1.3.10.1. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat mahasiswa. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan melihat hipotesis H_0 yang menyatakan strategi bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan) tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa, H_1 yang menyatakan bahwa

strategi bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat mahasiswa memilih Politeknik MBP. Pada uji F, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 90% dengan $\alpha = 0.1$, apabila hasil perhitungan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dan sebaliknya.

1.3.10.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel (X) mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat mahasiswa (Y), maka dilakukan uji t (*t test*).

1.4. Hasil Penelitian

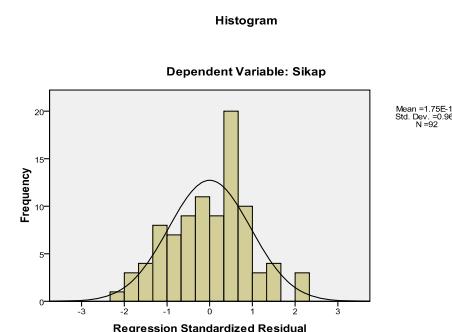
1.4.1.4 Analisis Statistik Infrential

1.4.1.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi berganda dan untuk menginterpretasikan agar data lebih relevan dalam menganalisis.

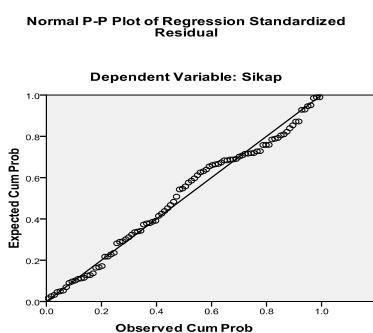
1.4.1.4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan analisis Grafik Histogram dan Normal Probability Plots. Tampilan Grafik Histogram seperti yang terdapat pada Gambar 4.2 dibawah ini memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.



Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (data diolah)

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Hipotesis Pertama



Sumber : Hasil Penelitian, 201 4 (data diolah)

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Hipotesis Pertama (P-P Plot)

Pada Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

1.4.1.4.1.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *Collinearity Statistics* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *Tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance Inflation Faktor* ($VIF > 10$). Berdasarkan Tabel 4.14. ini bawah ini terlihat nilai VIF untuk variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Pelayanan lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.10, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

1.5. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Produk, harga, promosi, tempat, orang-orang, proses dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan. Secara parsial, proses adalah yang paling dominan mempengaruhi sikap mahasiswa di Politeknik MBP Medan. Hal ini karena mahasiswa menginginkan dosen yang mengajar pada saat proses pembelajaran datang tepat waktu. Selain itu

secara parsial harga juga mempengaruhi sikap mahasiswa karena mahasiswa menginginkan uang kuliah yang murah. Lokasi merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi sikap mahasiswa di Politeknik MBP Medan. Hal ini karena mahasiswa tidak terlalu mempermasalahkan lokasi Politeknik MBP yang berada di belakang kampus AMIK MBP dan menganggap lokasi Politeknik MBP tidak memberi pengaruh yang berarti terhadap sikap mereka.

2. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah pada lembaga Politeknik MBP Medan. Artinya adanya sikap mahasiswa memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah pada lembaga Politeknik MBP Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2003, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi. 2003, **Manajemen Penelitian**, Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2003, **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
2007. **Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1995, **Perilaku Konsumen**. Terjemahan: Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fu'ad Mas'ud, 2004, **Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)** Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kertajaya, Herman. 2000, **Marketing Plus 2000**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 2004 **Marketing Management**, Edisi Pertama, Penterjemah: David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta.
- 2000, **Marketing**, Terjemahan: Herujati, jilid I, Cetakan kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- _____. 1993, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Terjemahan : Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?**. Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Moh. Nazir, 2005, **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia. Anggota IKAPI.
- Payne, Adrian, 2001, **The Essence of Service Marketing**, diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Purnama, Lingga. 2001, **Strategi Marketing Plan**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Radiosunu.1993, **Manajemen Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Pertama, Penerbit Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta
- Stanton. William J. 1984, **Prinsip Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2006, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto. 2009, **Metodologi Riset Bisnis**. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Swastha, Basu DH,. 1984. **Azas-azas Marketing**. Edisi Ketiga Cetakan Pertama.
Liberty. Yogyakarta