

**PENGARUH DISKON DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENDAFTAR MAHASISWA BARU PROGRAM
SARJANA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI
JAKARTA KAMPUS CIKEAS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana Manajemen**



Oleh :

DENNY AJI SAKSANA
NIM : 2015511184

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Penelitian Pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap minat menjadi mahasiswa. Populasi dan sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis determinasi, dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan Uji t.

Hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0,123 + 0,258 X_1 + 0,796 X_2$ dengan arti koefisien regresi Pengaruh Diskon 0,258, dan koefisien regresi Pelayanan bernilai positif sebesar 0,796, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat mendaftar mahasiswa baru Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA.

R Square (R^2) sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 30,3 % Variabel Media Diskon dan Pelayanan secara simultan berpengaruh Minat Menjadi Mahasiswa, sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, status akreditasi dan lainnya.

Uji hipotesis menyatakan Diskon **berpengaruh secara signifikan** terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA. Karena nilai t hitung (2.304) > t tabel (1,661) atau Sig (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan **Ho ditolak dan Ha diterima**. Pelayanan **berpengaruh secara signifikan** terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS. Karena nilai nilai t hitung (6.196) > t tabel (1,661) atau Sig (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Kata Kunci:

Diskon, Pelayanan, dan Minat



ABSTRACT

Research on the Effect of Discounts and Services on the Interest of Registering New Students in the Management Program of IPWI JAKARTA College of Economics The CIKEAS campus aims to determine the effect of each variable on the interest in becoming a student. Population and sample were taken using Slovin formula with a total of 100 respondents.

The technical analysis used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression test, determination analysis, using hypothesis testing, namely F test and t test.

The results of the regression analysis can be made multiple regression equations as follows: $Y = 0.123 + 0.258 X1 + 0.796 X2$ with the meaning of the influence regression regression coefficient of 0.258, and the Service regression coefficient is positive at 0.796, this shows that all independent variables have a positive effect on the dependent variable namely interest in registering new students at the IPWI Economics College JAKARTA.

R Square (R²) of 0.303. This shows that 30.3% of Discount Media Variables and Services simultaneously influence Interest in Being Students, while the remaining 69.7% are influenced by other factors not examined in this study such as location, promotion, accreditation status and others.

Hypothesis testing states that Discount has a significant effect on Interest in Registering New Students of the Management Study Program of IPWI College of Economics, JAKARTA. Because the value of t count (2,304) > t table (1,661) or Sig (0,000) < α (0,05), it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. Service has a significant effect on the Interest of Registering New Students in the Management Program of IPWI JAKARTA College of Economics The CIKEAS campus. Because the value of t count (6.196) > t table (1.661) or Sig (0,000) < α (0.05), it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords:

Discounts, Services and Interests

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka Proposal ini dapat terselesaikan dengan baik, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku ketua program studi sarjana manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA.
4. Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
5. Rekan – rekan mahasiswa program sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta khususnya konsentrasi pemasaran.
6. Keluarga Tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
7. Pihak Lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga bantuan yang dapat bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 27 Juli 2019



Denny Aji Saksana



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Orisinilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan Skripsi	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	v
Kata Pengantar	Error! Bookmark not defined.
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
A. Pengertian Manajemen pemasaran	8
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	20
C. Proses Timbulnya Minat	21
D. FungsiMinat	21
E. Pengertian Minat Menurut Para Ahli	22
F. Macam – macam minat.....	22
G. Proses Minat.....	23
H. Hal-hal yang berkaitan dengan minat	23
I. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat	23
J. Pengukuran Minat	23



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

K. Kesimpulan dan Indikator Minat	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1.Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2.Desain Penelitian	37
3.3.Operasionalisasi Variabel	37
3.4.Populasi, Sampel dan Metode sampling	39
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.6. Instrumentasi Variabel	41
3.7.Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	33
Tabel 3.1.Rencana Penelitian	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	38
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X3)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7. Reliabilitas Diskon (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8. Validitas Diskon (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9. Pelayanan (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10. Validitas Pelayanan (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11. Reliabilitas Minat (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12. Validitas Minat (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13. Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15. Analisis Regresi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 UjiT	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18. Uji F	Error! Bookmark not defined.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses terbentuknya minat	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIE IPWI JAKARTA	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Daftar Lampiran

1. Kuesioner
2. Data Kuesioner
3. Hasil uji Validitas
4. Hasil Uji Realiabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Multikolinearitas
7. Hasil Uji Autokorelasi
8. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas
9. Hasil Uji Hipotesis
10. Tabel r, Tabel t, Tabel f





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pendidikan saat ini berjalan dengan sangat pesat, pemerintah juga mewajibkan pendidikan sampai 9 tahun, namun setelah mencapai kelulusan tingkat sekolah menengah awal (SMA) banyak para siswa yang tidak melanjutkan ke tingkat pendidikan selanjutnya, hal ini yang menjadi salah satu tugas institusi atau lembaga perguruan tinggi yang merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian.

Perguruan tinggi juga dapat diartikan dengan suatu lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan dan berbagai macam keahlian, misalnya: bidang pendidikan, ekonomi, hukum, psikologi, teknik, kesehatan dan lain - lain yang sesuai dengan Undang - undang no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menetapkan perguruan tinggi “berupa akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas yang ditetapkan oleh pemerintah”.

Lulusan perguruan tinggi diharapkan mampu menjadi manusia yang kreatif sehingga dapat dijadikan bekal setelah lulus kuliah.

Sektor pendidikan merupakan program utama sebagai pondasi pembangunan bangsa dan negara, sebab pendidikan berupaya mencerdaskan generasi muda menuju terciptanya sumber daya manusia yang cerdas dan berkualitas. Minat melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi hendaknya selalu dipupuk sejak siswa mulai memasuki sekolah menengah atas karena pada dasarnya minat itu akan tumbuh melalui serangkaian proses. Minat itu harus senantiasa dipupuk melalui berbagai cara, misalnya dengan cara memberikan informasi yang terkait tentang perguruan tinggi, adanya pendekatan efektif yang bisa dilakukan oleh keluarga maupun pihak sekolah juga lingkungan sekitar yang kondusif untuk membangkitkan minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Inti permasalahan yang dapat kita ketahui bahwa untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, berkompeten, dan dapat dijadikan investasi masa depan, maka harus di dukung oleh suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang benar-benar berkompeten. Periode saat ini banyak universitas-universitas di Indonesia yang banyak memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar nasional, banyak fakultas di dalam suatu universitas yang benar-benar memberikan jaminan untuk menyelenggarakan program pendidikan yang berkompeten baik itu mulai program Diploma III, Strata 1 atau Pasca Sarjana.

Indrajit (2006), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada kondisi global seperti saat ini, Reinartz, Kraff, dan Hoyer (2004), menjelaskan bahwa preferensi konsumen sering kali berubah-ubah sehingga tiap perusahaan atau lembaga tak terkecuali perguruan tinggi diuntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus. Konsep pelayanan jasa benar-benar harus di perhatikan dalam institusi pendidikan, karena pelanggan di sini memiliki hak untuk memilih alternatif dan menentukan mana pelayanan jasa di bidang pendidikan yang terbaik.

Universitas tentu memiliki pilihan-pilihan fakultas sesuai dengan jurusan basic ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi pun juga telah dipaparkan mulai dari program Diploma III, S1, atau Pasca Sarjana. Inti dari fakta di atas adalah tergantung pada minat dari konsumen itu sendiri, konsumen menginginkan spesifikasi institusi pendidikan yang seperti apa, kualifikasi layanan jasa pendidikan yang bagaimana, yang pada akhirnya kembali pada minat konsumen itu sendiri. Pada zaman modern ini, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk dapat menjual produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumennya. Pemasaran merupakan suatu proses yang ada di dalam sebuah perusahaan yang tidak dapat dipisahkan.

Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan, perguruan tinggi harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan-bandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan dasarnya rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi minat mendaftar oleh mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi, diantaranya yaitu mahasiswa baru melihat apakah harga atau diskon tersebut sangat terjangkau dan apakah sangat baik dalam segi pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut.

Setelah beberapa waktu diteliti dilapangan secara langsung dengan menanyakan pendapat dari mahasiswa baru, diketahui bahwa perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS sangat diminati mahasiswa baru dan setiap mahasiswa baru yang mengetahui tentang diskon dan pelayanan maka membuat beberapa mahasiswa baru menjadi acuan ketika membutuhkan perguruan tinggi untuk menempuh pendidikan dengan segi harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik tidak membuat mahasiswa baru mencari ke perguruan tinggi lainnya. Dengan harga dan pelayanan yang baik diharapkan adanya peningkatan jumlah mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh diskon dan pelayanan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul“ Pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS“

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh diskon terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.
2. Adakah pengaruh pelayanan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

1.3. Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

A. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA.

B. Bagi Institusi

penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian dapat memberikan ilmu pengetahuan oleh penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor diskon dan pelayanan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 3 (tiga) Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas dikemukakan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variable-variabel penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implementasi.

BAB 5 : KESIMPULAN & SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum

barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong)

American Marketing Association, menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

B. Konsep Manajemen Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

C. Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

1. Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
3. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2.1.2. Diskon

A. Pengertian Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

B. Jenis - Jenis Diskon

Ada empat bentuk diskon Menurut Kotler (2003), antara lain:

1. Diskon Kuantitas Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, 13 diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.
2. Diskon Musiman Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.
3. Diskon Kas (Cash Discount) Cash Discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya

atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4. Trade (functional) Discount Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsifungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

C. Kesimpulan dan Indikator

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru.

2.1.2. Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan

memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pengertian pelayanan (service) menurut American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Hardiyansyah (2011:10) berpendapat bahwa: “service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami.” Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan”. Poerwadarminta dalam Hardiyansyah (2011:10-11) berpendapat bahwa: “secara etimologis pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal atau cara melayani; Servis atau jasa; Sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain”. Ivancevich dkk dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2) mendefinisikan pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh

Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2) yaitu: “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan, serta terjadi sebagai akibat adanya interaksi untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

B. Teori Tentang Pelayanan Publik

Pelayanan umum atau pelayanan publik menurut Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11) adalah pemberian jasa, baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.

Berbeda dengan pendapat di atas, Ratminto dan Winarsih (2005:5) berpendapat bahwa: “pelayanan publik atau pelayanan umum sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggungjawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dalam upaya pemenuhan

kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Sedangkan pelayanan umum menurut Moenir (2010:26) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Sinambela 2011:5) berpendapat bahwa: “pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada hakikatnya Negara dalam hal ini pemerintah (birokrat) haruslah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dalam hal ini bukanlah kebutuhan secara individual, akan tetapi berbagai kebutuhan yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat, misalnya kebutuhan akan kesehatan, pendidikan, dan lain lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan pemberian layanan oleh penyelenggara pelayanan public yaitu pemerintah, BUMN, atau BUMD yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip, asas-asas dalam pelayanan publik dan ketentuan perundang-undangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

C. Ciri-ciri Pelayanan Publik

Ciri-ciri pelayanan publik yang baik, dalam hal ini pelayanan bank, menurut Kasmir (2006:34) adalah memiliki unsur sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik.

Karyawan yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, dalam hal ini customer service officer.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir.

Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggungjawab dari karyawan tersebut. Apabila ada pelanggan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan tersebut.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur layanan yang ditetapkan perusahaan. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan.

5. Mampu berkomunikasi.

Karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan, selain itu karyawan juga harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Karyawan harus menjaga kerahasiaan informasi data pelanggan, terutama yang berkaitan dengan uang pribadi pelanggan. Dalam perusahaan perbankan, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.

Di karenakan tugas karyawan dalam hal ini customer service officer, selalu berhubungan dengan nasabah, oleh karena itu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan).

Artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan).

Sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank dalam menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut.

D. Kesimpulan dan Indikator

Dari pembahasan tentang telaah pustaka tentang masalah kualitas pelayanan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan agar konsumen mau menggunakan dan membayar pelayanan yang diberikan perusahaan

.indikator untuk kualitas pelayanan menurut Zeithaml (1990) dalam hardiyansyah (2011:41), Parasuraman dan Barry meliputi :

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

2.1.3. Minat

A. Pengerian Minat

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek (Sumadi Suryabrata, 1988 : 109). Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. (Johny Killis, 1988:26)

Definisi Minat -Berdasarkan pendapat Crow and Crow dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan

terdorong untuk memberikan perhatian terhadap Belajar tersebut.

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito :

1. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya (1977 ; 4)

Menurut pendapat diatas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu (Winarno Surachmad, 1980 : 90)

Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu.

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto, “**Minat adalah** kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” (1983 : 100). Batasan ini lebih memperjelas *pengertian minat* tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang , karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang

yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”, (Johny Killis, 1988 : 26). Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (1980 : 12)

Jadi berdasarkan dua pendapat di atas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

C. Proses Timbulnya Minat

Gambar 1 : Proses terbentuknya minat



Menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo dideskripsikan sebagai berikut : Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas (Slamet Widodo, 1989 : 72). Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat

D. Fungsi Minat

Crow and Crow (1973 : 153) menyatakan "...the word interested may be used to the motivating force which courses and individual to give attention force person a thing or activity." Pendapat disini dimaksudkan bahwa perhatian kepada seseorang, sesuatu maupun aktivitas tertentu, sementara ia kurang atau bahkan tidak menaruh perhatian terhadap seseorang , sesuatu atau aktivitas tertentu sementara ia kurang atau bahkan tidak menaruh perhatian terhadap seseorang, sesuatu atau aktivitas yang lain. Dari uraian tersebut dengan adanya minat memungkinkan adanya keterlibatan yang lebih besar dari objek yang bersangkutan. Karena minat berfungsi sebagai pendorong yang kuat.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman.

E. Pengertian Minat Menurut Para Ahli

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu (Witherington, H.C, 1999).

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak diluar sebagai gerak – gerak dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut kata hati (Heri, P, 1998)

F. Macam – macam minat

Minat dibagi 2 yaitu :

1. Minat primitive atau biologis

Minat yang timbul dari kebutuhan – kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, comfort dan aktifitas. Ketiga hal ini kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

2. Minat kultural atau social

Minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tanahnya orang yang benar – benar luas terhadap hal – hal yang bernilai (Witherington, H. C, 1999)

G. Proses Minat

proses minat tersedia dalam :

1. Motif (alasan, dasar, pendorong)
2. Perjuangan motif sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat hokum dan rendah dan disini harus dipilih.
3. Keputusan inilah yang penting yang berisi pemilihan antara motif – motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak sama mungkin mempunyai macam – macam keinginan pada waktu yang sama
4. Bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil (Heri, P, 1998)

H. Hal-hal yang berkaitan dengan minat

Beberapa hal yang berkaitan dengan minat diantaranya adalah jika pekerjaan tidak jelas dan tidak menentu, makin sulit suatu tugas makin besar minat dan tenaga untuk menyelesaikan tugas itu, pekerjaan yang dilakukan secara cepat dan bersama-sama menumbuhkan minat (Heri P, 1998)

I. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang adalah pekerjaan, sistem pendukung pribadi individu (Heri P. 1998)

J. Pengukuran Minat

Menggunakan uji statistik “range” untuk mengukur minat. Rentang data range dapat diketahui dengan jalan mengurangi data yang terbesar dengan data terkecil. (Sugiyono, 2006).

K. Kesimpulan dan Indikator Minat

Kesimpulan pembahasan tentang minat mengacu bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dari seorang konsumen yang berupa kemauan untuk menggunakan atau mencoba suatu yang ditawarkan oleh perusahaan, bisa berupa produk atau jasa.

indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
2. Menceritakan hal yang positif
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh Diskon dan Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	RATIH HASANAH SUDRAJAT ¹ , S.Sos., M.Si., dkk.(2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja <i>Online</i> Nasional	Potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam

		2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)	penelitian ini. Secara parsial, sub variabel diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 24,72%, diskon musiman berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 7,64% dan diskon tunai berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 47,57%.
2.	SRI RAHAYU (2018)	Analisis Faktor Keberminatan Untuk Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Alumni SMAN 1 SAMBAS	Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa minat alumni dari SMA Negeri 1 Sambas melanjutkan keperguruan tinggi di SMA Negeri 1 Sambas mengalami peningkatan, bahwa tahun lulusan 2015 jumlah lulusan sebanyak 224 dan yang melanjutkan

			<p>ke perguruan tinggi sebanyak 143 dengan pesentase 63% sedangkan tahun lulusan 2016 jumlah</p> <p>lulusan sebanyak 293 dan yang melanjutkan ke perguruan tinggi sebanyak 192 dengan pesentase 66%, diperoleh peningkatan sebanyak 3%. Mayoritas orang tua siswa yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di SMA Negeri 1 Sambas adalah bekerja sebagai petani.</p>
3.	<p>CHRISDIAWAN</p> <p>SATRIYO</p> <p>NUGROHO</p> <p>(2010)</p>	<p>Analisi Pengaru</p> <p>Pencitraan, Promosi, dan</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Terhadap Minat Kuliah di</p> <p>Diploma III Fakultas</p>	<p>Hasil penelitian ini</p> <p>menunjukkan bahwa</p> <p>seluruh variabel baik itu</p> <p>pencitraan, promosi dan</p> <p>kualitas pelayanan</p>

		Ekonomi UNIVERSITAS DIPONEGORO	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah, sedangkan untuk penelitian masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing-masing variabel bebas baik itu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.
4.	Andini Dah Pratiwi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Bagian Front Office Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana di	Hasil Penelitian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program sarjana pada sekolah tinggi ilmu ekonomi

		<p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS</p>	<p>ipwi Jakarta kampus cikeas, dengan arah positif, Terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa program sarjana pada sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta kampus cikeas, dengan arah yang positif</p>
5.	Rohmat Munisa (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Perpustakaan STIE IPWIJA</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan ialah Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada perpustakaan STIE IPWIJA terbukti berpengaruh secara signifikan terbukti dengan uji parsial (Uji t), nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 6.241 dengan</p>

			<p>signifikan 0,000, sehingga t hitung lebih besar dibandingkan t table 6.241 lebih besar 1.290</p>
6.	Rizki Amalia (2018)	<p>Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA</p>	<p>Penelitian Menghasilkan model persamaan regresi linier promosi memiliki pengaruh terhadap minat kuliah di sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta dengan arah positif sebesar $b_1 = 0.511$, artinya makin tinggi intensitas promosi maka makin tinggi pula minat kuliah di sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta.</p> <p>Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat kuliah di sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.342$, artinya makin</p>

			tinggi kesesuaian persepsi harga makin tinggi pula minat kuliah di sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta .
7.	Sumardi (2017)	Analisis pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS	Berdasarkan hasil penelitian dapat dijabarkan kesimpulan sebagai berikut : pengaruh variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa adalah positif dan signifikan sehingga bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta kampus 2 cikeas. Pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap variabel terikat keputusan

			<p>mahasiswa memilih perguruan tinggi pada sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta kampus 2 cikeas adalah positif dan dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada sekolah tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan</p> <p>Pengaruh secara simultan (bersama) variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada sekolah tinggi ilmu ekonomi ipwi Jakarta kampus 2 cikeas adalah</p>
--	--	--	---

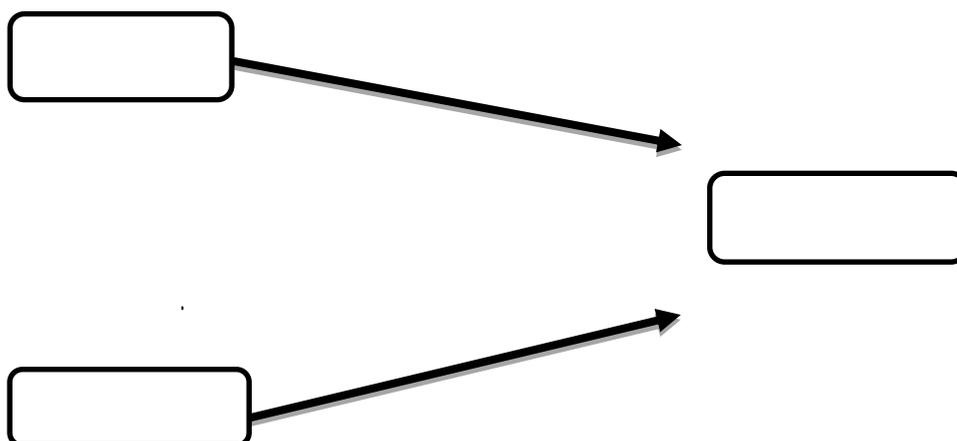
			signifikan, dinyantakan signifikan karna setiap perubahan nilai variabel perilaku konsumen memberikan nilai yang bermakna (signifikan) terhadap perubahan nilai keputusan mahasiswa
8.	Fitria (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa di sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI JAKARTA	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (y) Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas (X2) Terhadap kepuasan mahasiswa (y)
9.	Frengi Yusuf (2018)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Terhadap Minat Mendaftar Calon	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat mendaftar calon mahasiswa brand

		Mahasiswa di Kampus Utama Jalan Haji Baping JAKARTA TIMUR	image berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar calon mahasiswa.
10.	Shada Pertiwi (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji MC. Dobald's JAKARTA	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji MC. Donald's sarinah JAKARTA

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sebuah slogan “ada harga ada rupa”, tentunya kita sepakat dengan slogan ini, sesuatu yang berkualitas tidak mungkin diobral sebegitu murah. begitu juga dengan dunia pendidikan, dimana penunjang dalam perkuliahan dibidang eksakta membutuhkan alat-alat praktikum, uji laboratorium dan lainnya, dibutuhkan biaya yang cukup tinggi untuk peralatan yang berkualitas. Untuk saat ini fakultas favorit pilihan mahasiswa adalah Ekonomi, Hukum dan Ilmu Komputer (Suci, 2018:162), tentunya ketiga fakultas ini juga membutuhkan pengembangan fasilitas belajar mengajar yang lebih modern dan kompetitif.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 131), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Menurut Keller (2012 : 113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Keller menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar), sehingga harus diuji secara empiris menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Sulistyastuti, 2007:137). Hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini mengenai adanya pengaruh Antara Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependent (Y). Oleh karena itu, penelitian ini rumusan hipotesisnya adalah :

1. Terdapat pengaruh variabel diskon terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA kampus CIKEAS
2. Terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap minat mendaftar mahasiswa baru program sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA kampus CIKEAS

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI
JAKARTA Kampus CIKEAS. Penelitian ini dilaksanakan selama 3(tiga) bulan,
sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.Rencana Penelitian

Kegiatan	Oktober 2018				Nopember 2018				July 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■									
Pengumpulan Data				■	■	■	■					
Analisis Data						■	■	■				
Pelaporan									■	■		

3.2. Desain Penelitian

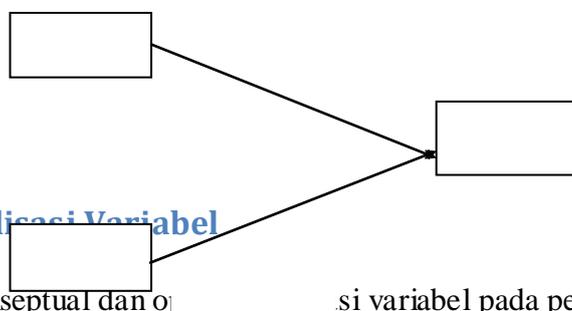
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Diskon dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Minat Mendaftar Mahasiswa dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian

$$R^2; (Sig. F)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2.

Ope rasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Diskon (X_1) Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat		1 - 5	1, 2, 3, 4,
Pelayanan (X_2) Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak	1) Tangibles (bukti Fisik) 2) Reliability (Kehandalan) 3) Responsiveness (Daya tanggap) 4) Assurance (Jaminan) 5) Emphaty (Empati)		1 - 5	1, 2, 3, 4, 5,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dikaitkan dengan suatu produksi fisik.				
Minat Mendaftar Mahasiswa (Y) Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek (Sumadi Suryabrata, 1988 : 109)	1) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa 2) Menceritakan hal yang positif 3) Kecenderungan untuk merekomendasikan		1 – 5	1, 2, 3, 4, 5,

3.4. Populasi, Sampel dan Metode sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa baru semester ganjil 2018/2019 program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS yang berjumlah 415 orang

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 100 mahasiswa baru semester ganjil 2018/2019 program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS. Jumlah sampel ditentukan dengan random sampling Menurut Sugiyono (2001:57) teknik random sampling adalah teknik

pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Menurut Kerlinger (2006:188) random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil, Margono (2004: 126) menyatakan bahwa random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kami menyimpulkan bahwa, pengertian [teknik sampling](#) acak sederhana adalah suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Berdasarkan jenis kelamin Sebaran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Sebaran Poulasi dan Sampel

Jenis Kelamin	Populasi	Sampel
Laki – Laki	300	$(300/415) \times 100 = 73$
Perempuan	115	$(200/415) \times 100 = 27$
Jumlah	415	100

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004:49), yaitu sebagai berikut:

- A. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung seberapa banyak jumlah mahasiswa baru di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus Cikeas.
- B. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu diskon dan pelayanan. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat positif.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran. Menurut Ghozali (2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas

dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

A. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot.

Normalitas terpenuhi jika titik - titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

B. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

C. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan

Kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $< DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

D. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik - titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola

tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Diskon}$$

$$X_2 = \text{Pelayanan}$$

$$Y = \text{Minat Mendaftar Mahasiswa Baru}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Diskon}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Pelayanan}$$

Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Diskon dan Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Diskon terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Diskon dan Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $= 0$: model tidak baik/tidak layak

Ha : $\neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Diskon dan Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Diskon dan Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Diskon terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh
- H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Diskon terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Diskon terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_2 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_1 : b_2 \neq 0 : \text{ada pengaruh}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.

Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B.; Hurriyanti, .R. (2009). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung:
- Amalia, R. (2018). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA, Cikeas.
- Fitria (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa di sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI JAKARTA, Cikeas.
- Gunawan, C.E. (2018). Buku Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25), Buku Referensi Sains dan Teknologi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia.
- Kotler, .P. (1993). Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, implementasi dan pengendalian) volume satu, Edisi Ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afif, FE UI, Jakarta
- Kotler, .P. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Munisa, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Perpustakaan STIE IPWIJA, Cikeas
- Nugroho, C.S. (2010) Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS DIPONEGORO, Semarang.
- Nurkholis. (2004). “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. Tesis Magister Manajemen, Semarang.
- PDDIKTI. (2013). Grafik Jumlah Perguruan Tinggi. [On-line] Available <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>.
- Pratiwi, A.D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Bagian Front Office Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS.Cikeas.
- Putri, K.P. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahayu, S. (2018) Analisis Faktor Keberminatan Untuk Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Alumni SMAN 1, SAMBAS
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA -Web. VI (2019). Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekoomi IPWI JAKARTA. [On-line] <http://stieipwija.ac.id/home-page/struktur-organisasi-stie-ipwija>

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA -Web. VI (2019). Visi Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA. [On-line] <http://stieipwija.ac.id/visi-misi-stie-ipwija>

Sudrajat, R.H. Dkk, (2017) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja, Kota Bandung.

Sumardi (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Kampus CIKEAS, Cikeas.

Wulandari, .I.M. (2013). Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS, Jember.

Yusuf, F. (2018), Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA Terhadap Minat Mendaftar Calon Mahasiswa di Kampus Utama Jalan Haji Baping JAKARTA TIMUR, Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta