



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja

Ahmad Darda

STIE Muhammadiyah Jakarta, budiman@stiemj.ac.id

Budiman Abdulah*)

STIE Muhammadiyah Jakarta, budiman@stiemj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Masyarakat (X4), pada masyarakat untuk bersekolah di SMAM Wanaraja. Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data variabel minat masyarakat, harga, kualitas pelayanan dan promosi menggunakan angket penyebaran kuesioner model Skala Likert. Uji validitas dihitung dengan rumus Product Moment dan Reliabilitas dihitung dengan Alpha Cronbach. Data dianalisis dengan statistik deskripsi dan inferensial, untuk pengujian hipotesis digunakan uji korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pertama, terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan 0.238. Kedua, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap promosi 0.375. Ketiga, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap minat masyarakat sebesar 0.303. Keempat, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap promosi sebesar 0.191. Kelima, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebesar 0.142. Keenam, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat sebesar 0.620.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Sebuah lembaga yang ingin sukses dimasa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekkan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga dimata masyarakat. Apalagi sekarang ini menurunnya perekonomian nasional dapat berdampak memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan minat masyarakat untuk bersekolah. Minat merupakan hasil pengalaman belajar, minat tidak dibawa sejak lahir, tetapi terbentuk dari pengalaman (H.C. Witherington. 1985.135). akibat dari adanya itu, maka sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik. Apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi dikelola secara profesional dan sumber daya selebihnya memadai, jumlah tamatan siswa yang masuk dilembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru pasti lebih besar dari tahun sebelumnya, yang artinya menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin menjamurnya lembaga pendidikan khususnya di Kab. Garut, tentunya bisa dibuktikan dari data table BPS 2017 Kabupaten Garut di bawah ini.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja

Kode	Kecamatan	SMP		
		Jumlah	Negeri	Swasta
010	Cisewu	10	6	4
011	Caringin	12	4	8
020	Talegong	8	2	6
030	Bungbulang	17	7	10
031	Mekarmukti	4	2	2
040	Pamulihan	3	3	0
050	Pakenjeng	18	9	9
060	Cikelet	9	7	2
070	Pameungpeuk	6	2	4
080	Cibalong	7	7	0
090	Cisompet	8	5	3
100	Peunduey	3	2	1
110	Singajaya	3	2	1
111	Cihurip	2	2	0
120	Cikajang	10	3	7
130	Banjarwangi	7	4	3
140	Cilawu	13	5	8
150	Bayongbong	12	4	8
151	Cigedug	7	2	5
160	Cisurupan	11	3	8
161	Banyuresmi	14	3	11
161	Sukarersmi	4	1	3
170	Samarang	9	2	7
171	Pasirwangi	10	2	8
181	Tarogong Kidul	15	5	10
182	Tarogong Kaler	12	2	10
190	Garut Kota	17	8	9
200	Karangpawitan	13	4	9
210	Wanaraja	5	1	4
211	Sucinaraja	3	1	2
212	Pangatikan	3	2	1
220	Sukawening	6	1	5
221	Karangtengah	5	1	4
240	Leles	11	3	8
250	Leuwigoong	3	2	1
260	Cibatu	11	1	10
261	Kersamanah	5	2	3
270	Cibiuk	7	2	5
280	Kadungora	9	3	6
290	Bulubur Limbangan	11	4	7
300	Selaawi	8	3	5
310	Malangbong	13	5	8
TOTAL		364	139	225

Kode	Kecamatan	SMA		
		Jumlah	Negeri	Swasta
010	Cisewu	3	1	2
011	Caringin	5	1	4
020	Talegong	3	1	2

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja

030	Bungbulang	5	1	4
031	Mekarmukti	2	1	1
040	Pamulihan	0	0	0
050	Pakenjeng	7	1	6
060	Cikelet	2	0	2
070	Pameungpeuk	3	1	2
080	Cibalong	2	1	1
090	Cisompét	3	1	2
100	Peunduey	2	0	2
110	Singajaya	3	1	2
111	Cihurip	1	1	0
120	Cikajang	4	1	3
130	Banjarwangi	3	0	3
140	Cilawu	3	1	2
150	Bayongbong	2	1	1
151	Cigedug	4	0	4
160	Cisurupan	3	2	1
161	Banyuresmi	3	1	2
161	Sukarersmi	3	0	3
170	Samarang	2	1	1
171	Pasirwangi	4	0	4
181	Tarogong Kidul	6	3	3
182	Tarogong Kaler	2	0	2
190	Garut Kota	6	1	5
200	Karangpawitan	2	1	1
210	Wanaraja	2	0	2
211	Sucinaraja	1	1	0
212	Pangatikan	0	0	0
220	Sukawening	4	1	3
221	Karantengah	1	0	1
240	Leles	3	1	2
250	Leuwigoong	1	1	0
260	Cibatu	4	1	3
261	Kersamanah	2	0	2
270	Cibiuk	2	0	2
280	Kadungora	4	0	4
290	Bulubur Limbangan	4	1	3
300	Selaawi	0	0	0
310	Malangbong	4	1	3
TOTAL		120	30	90

Kode	Kecamatan	SMK		
		Jumlah	Negeri	Swasta
010	Cisewu	5	1	4
011	Caringin	1	0	1
020	Talegong	2	0	2
030	Bungbulang	5	0	5
031	Mekarmukti	3	0	3
040	Pamulihan	1	1	0
050	Pakenjeng	4	0	4

060	Cikelet	4	1	3
070	Pameungpeuk	4	0	4
080	Cibalong	1	0	1
090	Cisompet	2	0	2
100	Peunduey	2	0	2
110	Singajaya	1	0	1
111	Cihurip	1	0	1
120	Cikajang	3	0	3
130	Banjarwangi	2	0	2
140	Cilawu	7	1	6
150	Bayongbong	8	1	7
151	Cigedug	1	0	1
160	Cisurupan	4	0	4
161	Banyuresmi	6	0	6
161	Sukarersmi	2	0	2
170	Samarang	7	0	7
171	Pasirwangi	6	1	5
181	Tarogong Kidul	18	3	15
182	Tarogong Kaler	8	1	7
190	Garut Kota	6	0	6
200	Karangpawitan	7	1	6
210	Wanaraja	0	0	0
211	Sucinaraja	2	0	2
212	Pangatikan	0	0	0
220	Sukawening	3	0	3
221	Karangtengah	2	0	2
240	Leles	2	0	2
250	Leuwigoong	1	0	1
260	Cibatu	3	0	3
261	Kersamanah	3	0	3
270	Cibiuk	4	0	4
280	Kadungora	7	0	7
290	Bulubur Limbangan	10	1	9
300	Selaawi	6	1	5
310	Malangbong	7	1	6
TOTAL		171	14	157

Sejalan dengan itu, lembaga pendidikan SMAM Wanaraja merupakan salah satu sekolah yang bernuansa islami di Kec. Wanaraja Kab. Garut yang bergerak dalam bidang jasa layanan pendidikan yang memadai kepada masyarakat di Garut, ini bertujuan untuk memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat dengan biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, baik masyarakat ekonomi lemah maupun menengah atas tanpa memandang kemampuan atau status sosial masyarakat dengan tidak mengurangi kualitas pendidikannya. SMAM Wanaraja berupaya terus meningkatkan kualitas dan kuantitas siswa/siswinya akan tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal dilihat baru sedikit adanya siswa/siswi yang berprestasi dari akademik dan non akademik. Dalam hal jumlah siswa, berdasarkan pengamatan awal atau observasi pendahuluan minat masyarakat menyekolahkan di SMAM Wanaraja yang peneliti lakukan pada sekolah siswa/siswi di SMAM Wanaraja pada periode tahun 2012-2017 sebagai berikut:

Tabel 2: Penerimaan Jumlah Siswa Baru

No	Tahun Angkatan	Jurusan		Jumlah
		IPS	IPA	
1	2012-2013	30	30	60
2	2014-2015	32	35	67
3	2016-2017	30	31	61

Sumber: Baak SMAM Wanaraja

Bercermin dari hal tersebut diatas pada tahun 2012-2013 siswa dan siswi baru yang sekolah di SMAM Wanaraja sebanyak 60 orang. Sedangkan tahun 2014-2015 jumlah siswa baru yang bersekolah di SMAM Wanaraja meningkat menjadi 67 orang. Akan tetapi ada penurunan siswa dan siswi baru di tahun 2016-2017 yaitu 61 orang.

Walaupun penurunannya tidak signifikan akan tetapi hal tersebut menjadi perhatian dari pihak sekolah yang berupaya terus meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari SMAM Wanaraja. Oleh karena sebab itu menurut pandangan peneliti ada tiga faktor yang dapat berhubungan terhadap minat masyarakat menyekolahkan di SMAM Wanaraja yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Dari beberapa uraian di atas menurut penulis untuk membangkitkan minat masyarakat dalam menyekolahkan anak-anaknya sangat bergantung sekali dari beberapa aspek seperti : dari harga yang menjangkau semua lapisan masyarakat, kualitas pelayanan yang maksimal, dan promosi yang sangat aktif sehingga masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi tentang sekolah SMAM Wanaraja.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat menyekolahkan di SMAM Wanaraja”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yang erat kaitannya dengan hasil belajar siswa, yaitu :

- Baru sedikit adanya siswa/siswi yang berprestasi dari akademik dan non akademik.
- Penurunan minat sekolah pada tahun 2012- 2013 siswa dan siswi baru yang sekolah di SMAM Wanaraja sebanyak 60 orang. Sedangkan tahun 2014-2015 jumlah Siswa baru yang bersekolah di SMAM Wanaraja meningkat menjadi 67 orang. Akan tetapi ada penurunan siswa dan siswi baru di tahun 2016-2017 yaitu 61 orang.
- Kurangnya seperti fasilitas olahraga, lab bahasa yang terbatas.
- Minimnya informasi-informasi tentang SMAM Wanaraja khususnya di luar Kec. Wanaraja, seperti kurangnya pemasangan spanduk-spanduk, pamflet sekolah.
- Mendia informasi pun SMAM Wanaraja perlu lebih aktif lagi dalam memberikan pelayanan informasi di Kab. Garut.

Pembatasan Masalah

Mengingat banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, dan terutama karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga dan biaya, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar lebih fokus dan terarah.

Berdasarkan pertimbangan tersebut penelitian ini hanya akan mengkaji tiga variabel bebas, yaitu : harga, kualitas pelayanan dan promosi,serta satu variabel terikat yaitu minat Masyarakat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap kualitas pelayanan kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- b. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- c. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- d. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- e. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- f. Apakah terdapat pengaruh positif Promosi terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap kualitas pelayanan kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- e. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- f. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.

Urgensi Penelitian

Penelitian pada area yang sama khususnya mengenai faktor-faktor pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang sifatnya individual maupun kelompok. Akan tetapi hasil dari penelitian tersebut masih menghasilkan hasil yang berbeda-beda. Oleh sebab itu penulis tertarik lebih mendalam dalam penelitian ini untuk membuktikan hasil dari pengaruh antar variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat.

KAJIAN LITERATUR

Definisi Minat

Adapun minat menurut Bernard menyebutkan, minat adalah dorongan yang ada diantara individu dan objek-objek, situasi orang atau kegiatan (Bernard H.W. 1970). Minat merupakan perasaan senang yang mewarnai setiap individu yang ditimbulkan oleh situasi orang kearah mana energi mental atau fisik tertentu. Minat adalah kecenderungan untuk ikut serta aktif dalam pengalaman-pengalaman dan memelihara pengalaman tersebut (Walter V, Bingham, 1949). Minat dapat dikatakan lawan keengganan yang dirumuskan sebagai kecenderungan untuk menjauhi terjadinya pengalaman tentang objek-objek. Minat dapat menjadi indikator dari kekuatan seseorang di area tertentu dimana ia akan termotivasi untuk mempelajarinya dan menunjukkan kinerja yang tinggi.

Definisi Harga

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) harga (Price) adalah jumlah yang ditagihkan atas semua produk atau jasa. Pengertian harga yang lebih luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011:175) kualitas bersifat relative tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: Persepsi konsumen, Produk (Jasa), dan proses. Untuk berwujud

barang, ketiga orientasi ini jelas dapat dibedakan, tetapi untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Defenisi pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2010).

Defenisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir point of sales terdiri atas brosur, lembar informasi (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011).

Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merancang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agar penjualan, atau anggota dagang lainnya (Ronald J Ebert dan Ricky W Graffin, 2007). Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010) Berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya: promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya.

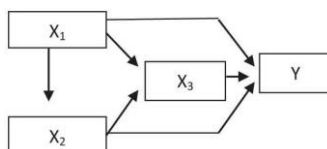
Tujuan Promosi

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneraisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari pada pengguna industri dan atau konsumen akhir: Meningkatkan kinerja bisnis, Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Menurut (Mahmud Machfoed, 2010) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, Mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas product, Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar membeli produk.

Sasaran Promosi Penjualan

Alat promosi konsumen merupakan sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian jangka pendek dan menjalin hubungan jangka panjang. Dalam hal ini sarana yang diperlukan untuk konsumen akhir, dimana alat promosi utamanya meliputi sample produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, undian, dan lainnya.

Kerangka Pikir dan Hipotesis



Sumber: Data diolah untuk keperluan Penelitian

Gambar 2.2: Bagan Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang disusun dengan berlandaskan pada deskripsi teori diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.

- d. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap promosi kepada masyarakat di SMAM Wanaraja..
- e. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.
- f. Promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kepada masyarakat di SMAM Wanaraja.

METODE

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai dan pengaruh antar variable, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Adapun variable-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independent yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), serta variable dependen yaitu Minat masyarakat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang terdaftar aktif di sekolah SMAM Wanaraja. Siswa yang terdaftar di SMAM Wanaraja pada tahun 2016-2017 sebanyak 191 siswa sebagai ukuran populasi (N) sehingga dalam penelitian ini sampel dengan menggunakan rumus Slovin terdapat 129 orang dari populasi 191 orang dan ujicoba sebanyak 30 orang yang tidak termasuk sampel.

Uji yang dipake dalam melakukan penelitian ini:

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2011: 160). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Normal ProbabilityPlot (P-P Plot). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribus dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik- titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi - variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya linear. Kriteria yang digunakan adalah dengan uji F. Apabila nilai sig F tersebut kurang 55 dari 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai sig F lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya linear.

Uji Signifikasi (Uji t dan F)

Uji hipotesis adalah uji sederhana yang dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Selain itu, juga digunakan untuk mengui apakah hubungan yang ditemukan tersebut berlaku untuk seluruh populasi. Rumus uji signifikasi (t hitung) korelasi person product moment adalah:

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya uji signifikasi diuji dengan uji F Dimana:

R = Koefisien korelasi

K = Jumlah variabel indeviden

N = Jumlah Anggota sampel

Koefisien Korelasi

Analisa korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Variabel X dan variabel Y dimana variabel X adalah motivasi sebagai

variabel yang mempengaruhi dan variabel Y adalah Kedisiplinan kerja sebagai variable yang dipengaruhi dengan perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- ΣX = Jumlah skor item
- ΣY = Jumlah skor total
- N = Jumlah responden

Untuk mengetahui apakah suatu koefisien korelasi tersebut termasuk kuat atau lemahnya koefisien tersebut dapat dilihat dibawah ini:

Interval Koevisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas distribusi frekuensi dari varia- bel X1, X2, X3 dan X4 dilakukan dengan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Sesuai de- ngan ketentuannya, kriteria normalitas menurut uji Kolmogorov Smirnov adalah apabila Sig. (2-tailed) > 0.05 maka data ber- distribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas tersaji pada tabel berikut:

Hasil Uji Normalitas Data Variabel X1, X2 X3 dan X4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Harga	Kualit as	Promo si	Minat
N	129	129	129	129
Normal Mean	67.47	61.16	70.69	64.81
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	9.717	12.00	10.06	8.73
Most Absolute	.081	.072	.078	.086
Extreme Positive	.081	.072	.078	.086
Differences Negative	-.081	-.066	-.068	-.064
Test Statistic	.081	.072	.078	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.035	.099	.052	.020

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Test of Homogeneity of Variances X1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.412	26	92	.118

Test of Homogeneity of Variances X2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.394	29	87	.121

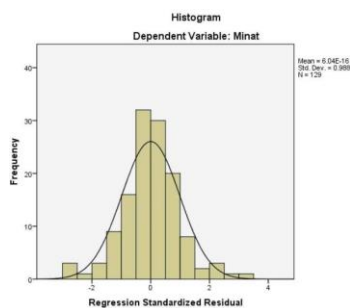
Test of Homogeneity of Variances X3

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.394	29	87	.121

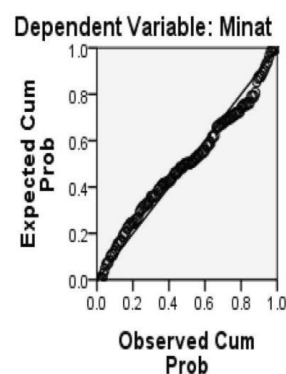
Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil data tersebut terangkum pada tabel dibawah ini:

Variabel	N	Sig.hitung	A	Keterangan
X ₁	129	0.035	0.05	Normal
X ₂	129	0.099	0.05	Normal
X ₃	129	0.052	0.05	Normal
X ₄	129	0.020	0.05	Normal

Selain dengan statistik Kolmogorov Smirnov, uji normalitas dapat dilihat melalui tampilan grafik histogram maupun grafik normal Scatterplot.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Garis grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji statistic yang digunakan adalah menggunakan levane test. Penggunaan homogeneity menggunakan program SPSS 22 dengan kriteria pengujian adalah:

Ho = Homogen, jika probabilitas > 0.05 Ho diterima Jika $\text{Sig} > 0.05$ maka Ho diterima dan H1 ditolak.

H1 = Tidak homogen, jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak. Jika $\text{sig} < 0.05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Dari hasil analisis pada table test of homogeneity Variances diperoleh nilai probabilitas (sig) adalah $0.118 > 0.05$ untuk Variabel, X1 , $0.121 > 0.05$ untuk variabel X2 dan 0.116 untuk variable X3.

Uji Linearitas

Sebelum persamaan regresi dapat digunakan, maka perlu dilakukan uji kelinieran persamaan regresi. Hipotesis statistika yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0 : $\beta = 0$ (model regresi tidak linear) Ha : $\beta \neq 0$ (model regresi linear).

Kita lihat table berikut:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Comb)	4272.74	36	118.68	1.99	.004
Linearity	2056.37	1	2056.37	34.50	.000
Deviation from Linearity	2216.36	35	63.32	1.06	.398
Within Groups	5482.79	92	59.59		.004
Total	9755.53	128			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	4272.74	36	118.68	.92	.600
Linearity	2056.37	1	2056.37	2.25	.137
Deviation from Linearity	2216.36	35	63.32	.893	.649
Within Groups	5482.79	92	59.59		.600
Total	9755.53	128			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Comb)	3890.21	43	90.47	1.31	.144

Linearity	597.43	1	597.43	8.65	.004
Deviation from Linearity	3292.77	42	78.39	1.13	.305
Within Groups	5865.32	85	69.00		
Total	9755.53	128			

Sumber: Hasil PEngolahan Data SPSS 22

Dalam penelitian ini, untuk mempermudah dalam perhitungan maka digunakan bantuan program SPSS 22. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada hasil *output SPSS* diatas. Untuk X_1 diperoleh sig 0.39, X_2 sebesar 0.64 dan X_3 sebesar 0.30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) terhadap minat mahasiswa (Y).

Uji Signifikansi (uji t dan uji f) Uji-t

Menilai apakah mean dan keragaman dari dua kelompok berbeda secara statistik satu sama lain. Analisis ini digunakan apabila kita ingin membandingkan mean dan keragaman dari dua kelompok data, dan cocok sebagai analisis dua kelompok rancangan percobaan acak: Hipotesis statistik :

$H_a: \mu < 0.05$ $H_o: \mu \geq 0.05$

Parameter uji:

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ maka H_o diterima, dan H_a di tolak. Jika $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_o ditolak, dan H_a diterima. Kita lihat tabel berikut:

Signifikansi
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	129	67.47	9.71	.85
Kualitas	129	61.16	12.00	1.05
Promosi	129	64.72	12.74	1.12
Minat	129	64.81	8.73	.76

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa $t \text{ hitung}$ untuk variabel harga (X_1). = 78.86. untuk variabel kualitas pelayanan = 57.88, (X_2). promosi (X_3). = 57.67. Dan minat masyarakat (X_4).= 84.32. diperoleh dengan $df = 128$, sig 5%. Karena $-t \text{ tabel} <$ dari $t \text{ hitung}$, maka H_o diterima, artinya tingkat keberhasilan cukup tinggi.

Signifikansi One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga	78.86	128	.000	67.47	65.78	69.16
Kualitas	57.88	128	.000	61.16	59.07	63.25
Promosi	57.67	128	.000	64.72	62.50	66.94
Minat	84.32	128	.000	64.81	63.29	66.33

Uji F Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk melihat F tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau degree of freedom dengan menggunakan rumus $F \text{ table} = F (k : n - k) = F (4 : 125) = 2.44$

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, kita dapat melihat dimana nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($70.041 > 2.44$) dengan tingkat signifikan di bawah 0.05 yaitu 0.00. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Masyarakat (Y).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5598.245	3	1866.082	70.041	.000
Residual	3303.684	124	26.643		
Total	8901.930	127			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji persyaratan ternyata pengujian hipotesis dapat dilakukan, sebab sejumlah persyaratan yang ditentukan untuk pengujian hipotesis telah dipenuhi.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Korelasi antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan minat masyarakat:

Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.00 – 0.199	Korelasi Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Korelasi Rendah
3	0.40 – 0.599	Korelasi Sedang
4	0.60 – 0.799	Korelasi Kuat
5	0.80 – 1.000	Korelasi Sangat Kuat

- a. Korelasi harga (X1) terhadap kualitas pelayanan (X2).

Model Summary Variabel X1- X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238	.056	.049	6.116

a. Predictors: (Constant), X1

- b. Pengaruh harga (X1) terhadap promosi (X3).

Model Summary Variabel X1- X3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447	.200	.193	9.038

a. Predictors: (Constant), X1

Correlations				
	X1	X2	X3	Y
X1 Pearson Correlation	1	.238**	.447**	.502**
Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
N	129	129	129	129
X2 Pearson Correlation	.238**	1	.392**	.431**
Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
N	129	129	129	129
X3 Pearson Correlation	.447**	.392**	1	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	129	129	129	129
Y Pearson Correlation	.502**	.431**	.762**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	129	129	129	129

c. Pengaruh harga (X1) terhadap minat masyarakat (Y).

Model Summary Variabel X1- X4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502	.252	.246	7.251

a. Predictors: (Constant), X1

d. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap promosi (X3)

Model Summary Variabel X - X

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431	.186	.179	7.567

a. Predictors: (Constant), X2

e. Pengaruhh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat masyarakat (Y).

Model Summary Variabel X2- X4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392	.154	.147	9.292

a. Predictors: (Constant), X2

f. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Masyarakat (Y).

Model Summary Variabel X2- X3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447	.200	.193	9.038

a. Predictors: (Constant), X1

Rangkuman Analisis Korelasi

No	Kelompok	Koefisien Korelasi	Sig		Keterangan
1	X ₁ atas X ₂	0.238	0.000	0.05	Korelasi Erat
2	X ₁ atas X ₃	0.447	0.000	0.05	Korelasi Erat
3	X ₁ atas Y	0.502	0.000	0.05	Korelasi Erat
4	X ₂ atas X ₃	0.392	0.000	0.05	Korelasi Erat
5	X ₂ atas Y	0.431	0.000	0.05	Korelasi Sangat Erat
6	X ₃ atas Y	0.762	0.000	0.05	Korelasi Sangat Erat

Path Analysis (Analisis Jalur) Matriks Korelasi

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1	0.238	0.447	0.502
X ₂		1	0.392	0.431
X ₃			1	0.762
X ₄				1

Mencari persamaan koefisien Jalur

$$r_{12} = P_{21}$$

$$r_{13} = p_{31} + p_{32} r_{12}$$

$$r_{23} = p_{31} r_{12} + p_{32}$$

$$r_{14} = p_{41} + p_{42} r_{21} + p_{43} r_{31}$$

$$r_{24} = p_{41} r_{12} + p_{42} + p_{43} r_{32}$$

$$r_{34} = p_{41} r_{31} + p_{42} r_{32} + p_{43}$$

Hasil Koefisien Jalur

Beta = Koefisien regresi terstandar, digunakan sebagai jalur :

$$P_{21} = 0.238$$

$$P_{31} = 0.375$$

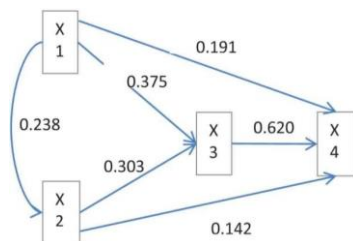
$$P_{32} = 0.303$$

$$P_{41} = 0.191$$

$$P_{42} = 0.142$$

$$P_{43} = 0.620$$

Disajikan dalam diagram jalur dalam gambar berikut:



PENUTUP

Simpulan

- Hipotesis Kesatu secara teoritik menduga bahwa Harga mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga (X₁) dengan Kualitas Pelayanan (X₂). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P₂₁) sebesar 0.238 lebih dari 0.05. Pengaruh positif dan signifikan tersebut artinya, jika harga naik maka kualitas pelayanan ikut naik.

- b. Hipotesis Kedua, secara teoritik menduga bahwa Harga mempengaruhi Promosi. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga (X1) dengan Promosi (X3). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P31) sebesar 0.375 lebih dari 0.05. Pengaruh positif dan signifikan tersebut artinya, jika harga naik maka budaya promosi naik.
- c. Hipotesis Ketiga, secara teoritik menduga bahwa Harga mempengaruhi Minat Masyarakat. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara Harga (X1) dengan Minat Masyarakat (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P32) sebesar 0.303 lebih dari 0.05. Pengaruh langsung secara positif dan signifikan tersebut artinya, jika harga naik maka minat masyarakat naik.
- d. Hipotesis Keempat, secara teoritik menduga bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Promosi. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X2) dengan Promosi (X3). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P41) sebesar 0.191 lebih dari 0.05. Pengaruh secara positif dan signifikan tersebut artinya, jika kualitas pelayanan naik promosi ikut naik.
- e. Hipotesis Kelima, secara teoritik menduga bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi Minat masyarakat. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Minat Masyarakat (X4). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P42) sebesar 0.142 lebih dari 0.05. Pengaruh secara positif dan signifikan tersebut artinya, jika kualitas pelayanan naik maka minat masyarakat ikut naik.
- f. Hipotesis Keenam, secara teoritik menduga bahwa promosi mempengaruhi minat masyarakat. Hasil pengujian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi (X3) dengan Minat masyarakat (X4). Hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien jalur (P43) sebesar 0.620 lebih dari 0.05. Pengaruh secara positif dan signifikan tersebut artinya, jika promosi naik maka minat masyarakat ikut naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press Edisi Ketiga.
- Bernard H. W. 1970. *Mental Health in The Classroom*. New York : Mc Graw-Hill.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPPF-Yogyakarta.
- Kasim, Anwar. 2000. *Bimbingan Konseling*. Universitas Terbuka.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Bumi Aksara.
- Mohammad Hidayat, 2010. *An Introduction To The Sharia Economic*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nadia Hanum Amiruddin 2013. *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic and Law, Vol. 2 Issue 1 (June) ISSN 2289-1560.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2012. *Marketing Manajemen Edisi 14* England: Pearson Education Limited.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* JILID1 (alih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, jilid 1*.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Ronald. J Ebert dan Ricky W Griffin. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I (Terjemahan Sita Wardhani)*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Yasin, 2008. *Pengembangan Minat Menulis Anak*, <http://www.geocities>
- Sopjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Sujanto, Sandjaja. 2008. *Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Terhadap Minat Membaca anak ditinjau dari Pendekatan Stress Lingkungan*. <http://wordprees.com.2008/04/19minat>
- Walter V, Bingham. 1949. *Aptitudes and Aptitude Testing*. New York: Harper