PERANAN IKLAN DAN BIAYA PER SKS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2012/2013

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1)

Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi

Disusun Oleh:

TRI ADI SENOAJI

A. 210 090 236

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirohmanirrohim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tri Adi Senoaji

NIM : A 210 090 236

Fakultas/ Jurusan : FKIP/ Pendidikan Akuntansi

Jenis : Skripsi

Judul : **PERANAN IKLAN DAN BIAYA PER SKS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2012/2013**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalty kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihmediakan/ mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hokum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

   Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Maret 2014

Yang Menyerahkan

TRI ADI SENOAJI

A. 210 090 236

ABSTRAK

PERANAN IKLAN DAN BIAYA PER SKS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2012/2013

Tri Adi Senoaji A210090236, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, 2) biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, 3) pengaruh peranan iklan dan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMS angkatan 2012/2013 berjumlah 154 mahasiswa dengan sampel sebanyak 119 mahasiswa yang diambil dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan metode angket yang telah diujicobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda, uji t, uji F, sumbangan efektif dan sumbangan relatif.

Berdasar hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier ganda sebagai berikut $Y=10,453+0,309X_1+0,439X_2$, artinya kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru dipengaruhi oleh peranan iklan dan kebijakan biaya sks. Berdasar analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) peranan iklan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji linier diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,256 yang lebih besar dari 0,05 atau 0,256 > 0,05. (2) kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini terbukti uji linearitas diperoleh nilai sgnifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 atau 0,053 > 0,05. (3) peranan iklan dan kebijakan biaya sks secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru FKIP-UMS Program studi Pendidikan Akuntansi Angkatan 2012/2013. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh F_{hitung} sebesar 0,597 lebih besar dari F_{tabel} (3,07) pada taraf signifikansi 5%. (4) Hasil perhitungan untuk nilai R^2 sebesar 0.342, berarti 34.2% kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru dipengaruhi oleh variabel peranan iklan dan kebijakan biaya sks, sisanya sebesar 65.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: ***Peranan Iklan, Kebijkan Biaya sks, dan Kualitas Pelayanan***

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, sehingga media komunikasi antar penduduk dunia juga semakin mengikuti perkembangan teknologi, dan teknologi komunikasi publikasi yang berkembang pesat saat ini adalah internet dengan segenap kecanggihan fitur-fiturnya. Pembangunan yang dilakukan di Negara Indonesia dilakukan secara keseluruhan baik dalam fisik maupun mental spiritual membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang terdidik. Oleh karena itu, ditempuh berbagai upaya untuk memantapkan pembentukan kepribadian bangsa termasuk generasi mudanya melalui pendidikan.

Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari

sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Dalam dunia pendidikan juga memerlukan peran iklan untuk menunjang program pendidikan yang harus direalisasikan. Banyak progam pemerintah khususnya dibidang pendidikan memerlukan sosialisasi lewat media massa karena melalui periklanan, program tersebut bisa di kenalkan secara dini kepada masyarakat.

Adapun faktor lain untuk mendukung program pemerintah khususnya bidang pendidikan yaitu melalui pengambilan kebijakan sistem kredit semester (SKS) di Perguruan Tinggi. Pengertian secara umum satuan kredit semester (sks) adalah sistem penyelenggaraan pendidikan dengan menggunakan satuan kredit semester (sks) untuk menyatakan beban strudi mahasiswa, beban kerja dosen, pengalaman belajar, dan beban penyelenggaraan program.

Ketersediaan dana pendidikan sejak dahulu sampai sekarang masih menjadi masalah, baik biaya rutin maupun dalam usaha meningkatkan kualitasnya. Di negara berkembang termasuk Indonesia, sumber dana untuk pembiayaan pendidikan berasal dari APBN dan APBD, besarnya tergantung pada kemampuan negara dan komitmennya terhadap pendidikan. Tuntutan masyarakat sekrang bukannya sekedar terpenuhinya kewajiban belajar, melainkan dituntut pendidikan yang murah dan berkualitas, oleh karena itu pemerintah mempunyai komitmen yang kuat untuk menyediakan dana pendidikan yang besar, sebab pendidikan merupakan usaha raksasa dalam mencerdaskan bangsa.

Menurut M. Idochi Anwar (1991), menyatakan bahwa:

> menulis tentang biaya pendidikan yang harus dikeluarkan dalam, investasi dalam bidang sumber daya manusia (SDM), menurutnya ada dua komponen penting yang harus dibiayai dalam ekonomi pendidikan, yaitu biaya langsung (direct cost) dan biaya tidak langsung (indirect cost).

Biaya langsung asalah biaya yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh peserta didik. Biaya ini merupakan biaya bagi terlaksanakanya pendidikan. Kriteria biaya langsung harus memenuhi persyaratan; inheren pada hasil,

kuantitatif dapat dihitung, pengeluarannya tak dapat dihindarkan, dan dapat diperhitungkan sebelumnya. Biaya yang harus dikeluarkan antara lain untuk gaji guru dan pegawai lainnya, pembelian buku, perlengkapan belajar, biaya evaluasi belajar. Biaya langsing ini terwujud dalam pengeluaran uang yang secara langsung membiayai keperluan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang berpengaruh pada kualitas *output.*

Biaya tidak langsung adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh murid, keluarga dan masyarakat yang menanggung biaya seperti biaya makan, perumahan, buku, pakaian, transportasi, kesehatan. Katagori biaya ini disebut *private cost.* Biaya pengorbanan yang dikeluarkan masyarakat, baik berupa tenaga, fikiran, waktu maupun benda yang dapat diuangkan termasuk ke dalam katagori biaya public disebut *social cost*.

Kualitas pelayanan pelanggan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meingkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mounth,* loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Industri jasa harus focus pada peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, *cost* akan semakin menurun, sehingga akan terjadi efisiensi biaya, meningkatkan *market share* (pangsa pasar), profit, dan *return on investment* (ROI).

Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan pangsa dan profitabilitasnya. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. untuk mencapai hal ini, kita harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan mereka.

Dalam industri jasa (misalnya pendidikan), faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan adalah biaya, misalnya peningkatan biaya sekolah. Dengan membayar dalam jumlah yang sangat besar, pelanggan berharab akan memperoleh kualitas pengajar yang nomor satu, sehingga dapat menyebabkan kesuksesan para siswanya.

Jika masalah ini tidak diperhatikan maka program yang sudah direncanakan tidak akan terealisasi salah contohnya yaitu penyelenggaraan penerimaan mahasiswa baru (PMB) di perguruan tinggi. Untuk menjembatani hal tersebut salah satu agar program pemerintah dapat terealisasi adalah dengan cara memasang iklan baik di media cetak maupun elektronik agar masyarakat tahu sistem masuk perguruan tinggi, berapa biaya yang harus dikeluarkan sampai pada test masuk perguruan tinggi. Kebijakan biaya per-sks diharapkan dapat membantu orang tua untuk menunjang anaknya dapat melanjutkan ke perguruan tinggi. Jika kebijakan yang diambil sudah tepat sasaran maka diharapkan program penerimaan mahasiswa baru dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peran iklan dan kebijakan per sks merupakan suatu hal yang harus diupayakan sebagai salah satu sarana terealisasinya program pemerintah khususnya penerimaa mahasiswa baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PERANAN IKLAN DAN BIAYA PER SKS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2012/2013".**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, 2) biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, 3) pengaruh peranan iklan dan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa ada peranan iklan dan kebijakan biaya sks terhadap penerimaan mahasiswa baru, yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis data yang terkumpul melalui sebaran angket yang diberikan kepada subjek penelitian yaitu mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2012/2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran dan keaktifan belajar mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap prestasi belajar mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier sebagai berikut $Y = 10{,}453 + 0{,}309X_1 + 0{,}439X_2$, berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel pengaruh peranan iklan dan biaya sks secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru penerimaan mahasiswa baru.

1. Hubungan peranan iklan terhadap pelayanan penerimaan mahasiswa baru

   Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel penggunaan media pembelajaran (b_1) adalah sebesar 0,309 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel peranan iklan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan uji linearitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,256 yang lebih besar dari 0,05 untuk variabel peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini berarti berarti bahwa ada hubungan yang linear antara variabel peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, dengan menggunakan *test of between-subject effects* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Lebih lanjut terlihat pada tabel 1 bahwa hubungan antara peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru sebesar

0,492 atau sebesar 49,2% yang dimana hal ini memperlihatkan hubungan yang kuat antara peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik peranan ikan maka akan semakin baik pula kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Sebaliknya semakin rendah peranan iklan, maka akan semakin rendah pula kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

2. Hubungan biaya sks terhadap pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

   Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel kebijakan sks (b_2) sebesar 0,439 atau bernilai positif, sehingga juga dapat dikatakan bahwa variabel kebijakan sks juga berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan uji linearitas diperoleh nilai sgnifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 untuk variabel kebijakan sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini berarti berarti bahwa ada hubungan yang linear antara variabel kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Selain itu dengan menggunakan *test of between – subject effects* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara kebijakan biaya sks terhadap kualits pelayanan. Lebih lanjut terlihat pada tabel 1 bahwa hubungan antara kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru sebesar 0,516 atau sebesar 51,6% yang dimana hal ini memperlihatkan hubungan yang kuat antara kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kebijakan biaya sks maka akan semakin baik pula kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Sebaliknya semakin rendah penerapan kebijakan biaya sks, maka akan semakin rendah pula kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru .

3. Hubungan peranan iklan dan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

Berdasarkan uji keberartian regresi linear berganda atau uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 0,597 > 3,07 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan *test of between-subject effects*. Hal ini berarti peranan iklan dan kebijakan biaya sks secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru mahasiswa baru. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan peningkatan kombinasi peranan iklan dan kebijakan biaya sks yang diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, sebaliknya kecenderungan penurunan kombinasi peranan iklan dan kebijakan biaya sks akan diikuti oleh penurunan kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru mahasiswa baru. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,342, arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel peranan iklan dan kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru mahasiswa adalah sebesar 34,2% sedangkan 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan iklan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *test of between-subject effects* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga ditunjang dari korelasi antara peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru sebesar 0,492 atau sebesar 49,2% yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara peranan iklan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

2. Kebijakan Biaya sks berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *test of between-subject effects* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga ditunjang dari korelasi antara kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru sebesar 0,516 atau sebesar 51,6% yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.
3. Peranan iklan dan kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru dapat diterima. Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *test of between-subject effects* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga ditunjan oleh hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh peranan ikan dan kebijakan biaya sks terhadap kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru sebesar 34,2% sedangkan 65,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT. Algesindo.

Sidarta, Prof. Dr. Made. 2004. *Manajemen Pendidikan Indoneisa,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Fattah nanang. 1999. *Studi tentang Pembiayaan Sekolah Dasar*. Rangkuman Desertasi. PFS, IKIP Bandung.

Moekijat. 2004. *Teori Komunikasi.* Bandung: Mandar Maju.

D.A Garvin. 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting,* Free Press.

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran,* Andy Offset, Yogyakarta.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran,* Andy Offset, Yogyakarta.

Frank Jefkins, 1997. *Periklanan,* Erlangga, Jakarta.

James E. Anderson, *Public Policy Making,* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), cet. ke-3, h. 3.