

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

1. Gambaran Umum Tentang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Institut Agama Islam didirikan secara resmi pada tahun 1960 berdasarkan peraturan presiden Nomor 11 tahun 1960. Dalam peraturan itu dinyatakan bahwa : “IAIN memberikan pengajaran tinggi dan menjadi pusat untuk memperkembangkan dan memperdalam pengetahuan tentang agama Islam. Pada dasarnya IAIN dibangun atas dasar penggabungan antara perguruan tinggi (PTAIN) dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) yang telah berdiri selama 10 tahun.

Namun dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat serta adanya hajat masyarakat dewasa ini akan ilmu agama Islam, maka kurikulum IAIN telah berubah beberapa kali untuk mencapai kesempurnaan.

Munculnya fakultas dakwah pada IAIN tersebut di samping dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat akan betapa pentingnya eksistensi dakwah Islamiyah itu sendiri ditengah-tengah mereka, juga merupakan pengembangan dari Jurusan Dakwah di Fakultas Ushuluddin yang dulunya mempunyai empat jurusan (Dakwah, Tasawuf, Filsafat dan Perbandingan Agama). Dengan demikian fakultas dakwah yang lahir dari fakultas Ushuluddin ini merupakan fakultas termuda di IAIN. Karenanya tidaklah mengherankan kalau pada tahun 1980 dari seluruh IAIN di

Indonesia yang berjumlah 14 buah itu hanya terdapat 7 fakultas dakwah saja. Sedangkan selebihnya lagi kedudukannya masih merupakan jurusan dari fakultas Ushuluddin.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari kuesioner dengan 15 pertanyaan yang diberikan atau ditanyakan kepada responden yang mendaftar pada Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dengan mengisi kuesioner menggunakan *googleform via online*. Alasan peneliti menggunakan *googleform via online*, karena keadaan yang tidak memungkinkan sedang dilanda *COVID-19* sehingga untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* sangat sulit dilakukan. Kuesioner telah disediakan diisi sebanyak 172 mahasiswa Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan rincian: 74 mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, 53 mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, 39 mahasiswa jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam dan 6 mahasiswa jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Program Khusus Da'i.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk memudahkan analisis data dan pendiskripsian hasil data peneliti menggambarkan karakteristik responden menjadi beberapa jenis yaitu :

2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seorang individu ditempatkan secara jelas dalam salah satu kategori, yaitu laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin penduduk suatu daerah sering dipakai sebagai pedoman di dalam menganalisis struktur dan kondisi sosial ekonomi penduduk. Dalam penelitian ini jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang atau sebesar 40%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 103 orang atau 60% dari total responden.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	69	40%
Perempuan	103	60%
Jumlah	172	100%

3. Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai tingkat tanggapan responden dalam penelitian ini, khususnya terhadap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tanggapan dari 172 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, bahwa peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban-jawaban responden dalam bentuk deskriptif statistik. Penyampaian gambaran empiris didasarkan atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik dengan menggunakan angka indeks. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini hanya untuk skala titik akhir dari angka satu (1) yang menyatakan “sangat tidak setuju”, dan lima (5) untuk sangat setuju. Pendekatan skala ini banyak disukai untuk mempertahankan skala property tingkat interval, bahwa perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Penelitian ini jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 70, dimana rentang yang terjadi sebesar 172. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), selanjutnya rentang tersebut dibagi 3 dan akan menghasilkan rentang sebesar 20 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu:

1. Interpretasi Rendah memiliki Nilai indeks 10,00-20,00
2. Interpretasi Sedang memiliki Nilai indeks 20,00-40,00
3. Interpretasi Tinggi memiliki Nilai indeks 40,00-70,00

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X1)

Berikut tabel tanggapan responden terhadap variabel Iklan :

Tabel 4.2 Nilai Indeks Iklan

No	Indikator Variabel (X1)	Penilaian					Indeks	Kategori
		STS	TS	RG	S	SS		
A	IKLAN							
1	Saya melihat iklan UIN Antasari Banjarmasin di instagram lebih dari 1 kali.	49	39	20	25	30	87,4	Tinggi
		28,5 %	16,3%	12%	14,5%	17,4 %		
2	Saya pernah menghadiri sosialisasi UIN Antasri Banjarmasin.	49	39	36	23	28	93,4	Tinggi
		28,5 %	16,3%	21%	13,4%	16,3 %		
3	Saya pernah melihat pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin diwebsite.	74	32	17	15	34	84	Tinggi
		42%	19%	10%	9%	20%		
4	Saya pernah mendapatkan brosur pendaftaran mahasiswa baru di UIN Antasari	77	33	18	15	29	80,4	Tinggi
		45%	19%	10%	9%	17%		

	Banjarmasin							
5	Saya pernah pernah melihat informasi pendaftaran UIN Antasari Banjarasin di spanduk.	71	27	22	20	31	85,2	Tinggi
		41%	16%	13%	12%	18%		
RATA-RATA		37%	17,3%	13,2%	11,5%	18,5%	86%	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel iklan responden memilih dari pernyataan point satu sampai 5 yang rata-rata menyatakan sangat tidak setuju sebesar 37%, tidak setuju 17,3%, ragu-ragu 13,2%, setuju 11,5% dan 18,5% menyatakan sangat setuju, dari penjabaran data tersebut responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel iklan yang menunjukkan bahwa iklan yang diberikan oleh UIN Antasari Banjarmasin sangat berpengaruh dalam mendaftar kuliah dengan nilai indeks sebesar 86.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra (X2)

Berikut tabel tanggapan responden terhadap variable Citra

Tabel 2 Nilai Indeks Citra

No	Indikator Variabel (X2)	Penilaian					Indeks	Kategori
		STS	TS	RG	S	SS		
B	CITRA							
1	Saya yakin dengan melanjutkan ke UIN Antasari Banjarmasin akan menjanjikan masa depan saya lebih baik.	75	33	12	14	38	85	Tinggi
		44%	19%	7%	8%	22%		
2	UIN Antasari Banjarmasin memiliki citra yang baik di masyarakat.	87	22	10	15	38	82.2	Tinggi
		50%	13%	6%	9%	22%		
3	Menurut saya UIN Antasari Banjarmasin merupakan kampus yang Unggul terutama terkait jurusan keislaman	90	18	10	15	39	82,2	Tinggi
		52%	10%	6%	9%	23%		
4	Menurut saya UIN Antasari Banjarmasin terkenal dengan	67	36	14	20	35	67,2	Tinggi
		39%	21%	8%	12%	20%		

	mahasiswanya yang berakhlak baik,				%			
5	UIN Antasari Banjarmasin memiliki lulusan dengan pekerjaan yang bagus.	0	0	0	0	172	172	Tinggi
		0%	0%	0%	0%	100%		
6	Menurut saya UIN Antasari Banjarmasin memiliki visi, misi dan tujuan yang lebih baik dibandingkan Universitas yang lainnya.	0	0	0	0	172	172	Tinggi
		0%	0%	0%	0%	100%		
RATA-RATA		31%	10.5%	5%	44%	14,5%	110.83%	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel citra responden memilih dari pernyataan poin satu sampai 5 yang rata-rata menyatakan sangat tidak setuju sebesar 31%, tidak setuju 10,5%, ragu-ragu 5%, setuju 44% dan 14,5% menyatakan sangat setuju, dari penjabaran data tersebut responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel iklan yang menunjukkan bahwa citra yang diberikan oleh UIN Antasari Banjarmasin sangat berpengaruh dalam mendaftar kuliah dengan nilai indeks sebesar 82,95.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel pendaftaran (Y)

Berikut tabel tanggapan responden terhadap variabel pendaftaran:

Tabel 3 Nilai Indeks Pendaftaran

No	Indikator Variabel (Y)	Penilaian					Indeks	Kategori
		STS	TS	RG	S	SS		
C	PENDAFTARAN							
1	Saya berkeinginan melanjutkan studi ke UIN Antasari Banjarmasin	95	18	13	13	38	82,4	Tinggi
		55%	10%	7%	7%	22%		
2	Saya berusaha mencari informasi tentang pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin melalui website	82	24	20	13	33	81,4	Tinggi
		45%	14%	12%	7%	19%		
3	Saya berusaha mencari informasi tentang pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin melalui Instagram.	77	23	24	16	33	84	Tinggi
		45%	13%	14%	9%	19%		

4	Saya berusaha mencari informasi tentang pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin melalui dengan mempertanyakan kepada orang lain (teman, keluarga).	77	23	24	16	33	84	Tinggi
		45%	13%	14%	9%	19%		
RATA-RATA		47%	12,5%	11,45%	8%	19,75%	82,95%	Tinggi

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel citra responden memilih dari pernyataan poin satu sampai 5 yang rata-rata menyatakan sangat tidak setuju sebesar 47%, tidak setuju 12,5%, ragu-ragu 11,45%, setuju 8%, dan 19.79% menyatakan sangat setuju, dari penjabaran data tersebut responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel iklan yang menunjukkan bahwa citra yang diberikan oleh UIN Antasari Banjarmasin sangat berpengaruh dalam mendaftar kuliah dengan nilai indeks sebesar 82.95.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validasi

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan analisis SPSS 22. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan sebagai item yang valid, pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Uji Validasi

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Iklan			
	Indikator 1	0,571	0,1251	Valid
	Indikator 2	0,613	0,1251	Valid
	Indikator 3	0,676	0,1251	Valid
	Indikator 4	0,695	0,1251	Valid
2.	Citra			
	Indikator 1	0,936	0,1251	Valid
	Indikator 2	0,948	0,1251	Valid
	Indikator 3	0,933	0,1251	Valid

	Indikator 4	0,935	0,1251	Valid
3.	Pendaftaran			
	Indikator 1	0,866	0,1251	Valid
	Indikator 2	0,878	0,1251	Valid
	Indikator 3	0,812	0,1251	Valid
	Indikator 4	0,897	0,1251	Valid

Dari uraian tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar yaitu 0,897 dari 0,1251. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator penghitung variabel adalah valid. Sedangkan indikator 5 dan 6 dari variabel citra tereliminasi dari *SPSS 22 for windows*. karena dari jawaban responden tidak bervariasi, sehingga tidak bisa terbaca oleh *SPSS 22 for windows*.

b. Reliabilitas

Apa beda periklanan dengan humas? Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Iklan	0,841	Reliabel
Citra	0,976	Reliabel
Pendaftaran	0,943	Reliabel
Rata-rata	0,92	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar dengan rata-rata yaitu 0,92 lebih dari

0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel kuesioner yang ada adalah reliable.

C. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) bahwa menggunakan uji statistik diantaranya uji_F, uji_t, dan uji R². Sebelum menganalisis hubungan antara variabel terikat dan bebas, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, normalitas dan uji heteroskedastisitas guna menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Dalam mempermudah penggunaannya peneliti menggunakan *software* bantuan berupa program *SPSS 22 for windows*

1. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui residual dalam model regresi menyebar normal atau tidak. Hasil uji normalitas secara ringkas disajikan dalam tabel berikut

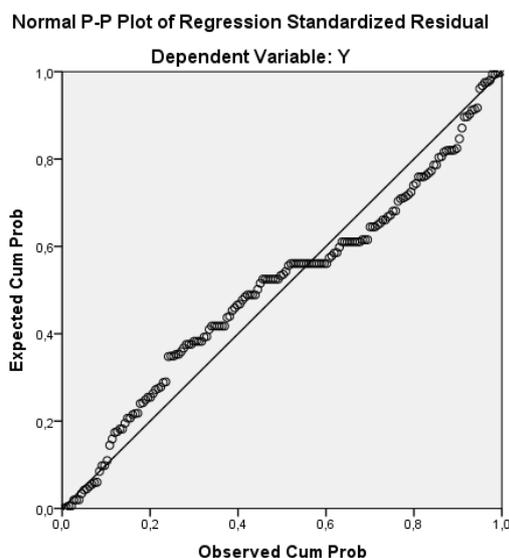
Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std.	2,03644002
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,111
Differences	Positive	,087
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,111 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi tidak normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut:



Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, uji normalitas dengan metode PP-plot diperoleh hasil data tidak berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menyebar menurut distribusi normal dan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

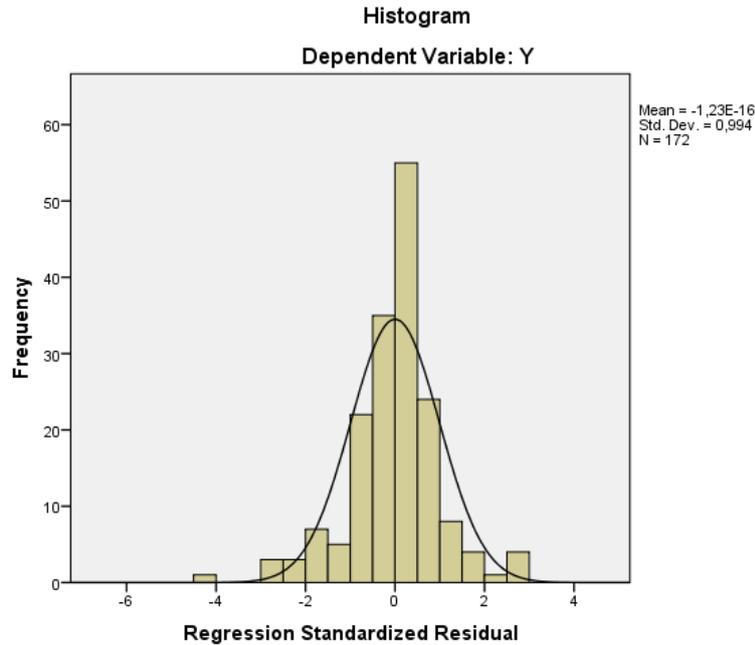
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya menjadi terganggu sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid.

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Iklan	0,612	1,633	Tidak Multikolonier
Citra	0,612	1,633	Tidak Multikolonier

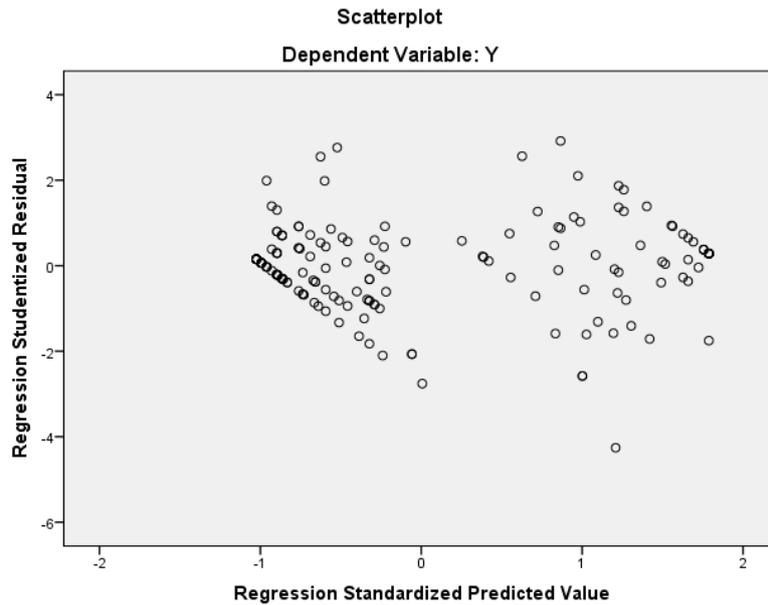
Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa masing- masing variabel bebas memiliki nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas secara ringkas disajikan dalam tabel berikut:



Dari tabel histogram di atas dapat disimpulkan gelombang frekuensi dari residual data dalam standar regresi menunjukkan gelombang yang tepat ditengah dan membentuk gunung yang dapat disimpulkan dari uji histogram data dari setiap variabel didalam penelitian ini residual dengan normal.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam regresi. Penyebaran variabel bebas ditunjukkan oleh heteroskedastisitas. Model regresi yang tinggi ditunjukkan dengan distribusi acak. Heteroskedastisitas muncul sebagai akibat dari hal ini, meskipun penyebaran titik tidak maksimal. Grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y dapat digunakan untuk menilai heteroskedastisitas. Berikut adalah temuan penggunaan program *SPSS 22* untuk mengolah data :



Pada gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak serta tersebar tidak tinggi di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan (X1), citra (X2) terhadap pendaftaran (Y). Regresi berganda dilakukan menggunakan program *SPSS 22*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-8,031	,515				
X1	,165	,042	,133	3,935	,000	,612	1,633
X2	,799	,032	,851	25,236	,000	,612	1,633

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, bahwa dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,031 + 0,165X_1 + 0,799X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel *independen* (iklan, citra) terhadap variabel *dependen* (pendaftaran), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta persamaan regresi (α) bernilai negatif sebesar -8,031, berarti bahwa jika variabel-variabel iklan (X_1), citra (X_2), pendaftaran (Y) adalah sebesar -8,031
- b. Koefisien regresi variabel iklan (β_1) bernilai positif sebesar 0,165, berarti variabel citra memiliki pengaruh searah dengan pendaftaran.
- c. Koefisien regresi variabel citra (β_2) bernilai positif sebesar 0,799, berarti variabel tingkat citra memiliki pengaruh searah dengan pendaftaran.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau rumusan masalah dalam penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson. Setelah diketahui koefisien korelasinya bahwa, dilakukan pengujian signifikansi yang berfungsi untuk dapat digeneralisasikan pada populasi. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini:

(H_0) = Tidak ada pengaruh Iklan terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H_1) = Terdapat pengaruh Iklan terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H₀) = Tidak ada pengaruh Citra terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi.

(H₁) = Terdapat pengaruh Citra terhadap pendaftar Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

b. Hipotesis

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

a. Kriteria pengambilan keputusan

Bahwa dengan tingkat kepercayaan =95% atau $\alpha=0,05$. Derajat kebebasan (df) =n-k-1 =172-2-1=169 serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai t $0,05=1.661$. Ho diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig \geq 5\%$. Sedangkan Ho ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 5\%$.

Tabel 4.8 Kriteria pengambilan keputusan

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Iklan (X1)	5,054	2,002	,000
Cira (X2)	22,667		,000

Berdasarkan langkah-langkah uji-t dan tabel di atas, bahwa pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen iklan, citra, terhadap pendaftaran adalah sebagai berikut:

1) Iklan

a) Hipotesis

$H_0 : \beta_1=0$, yaitu tidak ada pengaruh dari variabel iklan terhadap variabel peningkatan pendaftaran.

$H_1 : \beta_1 >0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap peningkatan pendaftaran.

b) Hasil pengujian

Berdasarkan uji-t, iklan memiliki nilai statistika nilai $t_{hitung}=5,054 > 2.002=t_{tabel}$, dan $sig=0,05 < 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang berarti iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendaftaran.

2) Citra

a) Hipotesis

$H_0 : \beta_1=\beta_2 =0$, yaitu (tidak ada pengaruh dari variabel citra terhadap variabel pendaftaran)

$H_1: \beta_1\neq\beta_2\neq 0$ yaitu (terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra terhadap variabel pendaftaran.)

b) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig = 0,05$

c) Hasil uji-t, citra memiliki nilai statistika dengan nilai $t_{hitung} = 22,667 > 2.002$ dan $sig=0,05$ Hasil ini menunjukkan bahwa citra sejalan dengan pendaftaran

sehingga H_1 diterima yang berarti iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendaftaran.

Dari hasil pengujian Tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 672,943 dan F_{tabel} sebesar 3,15 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($672,943 > 3,15$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti iklan dan citra secara simultan berpengaruh terhadap pendaftaran.

Tabel 4.9 Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5355,783	2	2677,891	672,943	,000 ^b
	Residual	672,514	169	3,979		
	Total	6028,297	171			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Koefisien Determinasi dan Sumbangan Efektif.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R ² Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1										

1	,943 _a	,888	,887	1,995	,888	672,9 43	2	16 9	,000	2,066
---	-------------------	------	------	-------	------	-------------	---	---------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh iklan dan citra terhadap pendaftaran yang diukur menggunakan R^2 adalah sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 88,8%. Sisanya 11,2% (100% - 88,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti misalnya motivasi, jenis barang dagangan, lokasi, jenis kelamin dan lain sebagainya. Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) adalah suatu ukuran untuk menghitung berapa nilai Frekuensi (%) dari masing-masing variabel independen. Dari hasil regresi linier yang dilakukan sebelumnya digunakan untuk melihat pengaruh iklan, citra terhadap variabel peningkatan pendapatan secara parsial menggunakan analisis regresi linier berganda sebelumnya, yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus berikut ini:

Rumus mencari sumbangan efektif SE;

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Atau

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times r_{xy} \times 100\%$$

Rumus mencari sumbangan relatif (SR);

$$SR(X)\% = \text{Sumbangan Efektif}(X)\% \times R^2$$

$$SR(X)\% = SE(X)\% \times R^2$$

Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien Regresi (BETA)	Koefisien Korelasi	Betax X rxy X 100%

Iklan	0,180	0,741	13,3
Citra	0,809	0,934	75,5
Rsquare			88

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Sumbangan Relatif

Variabel	Sumbangan Efektif	Rsquare	Sumbangan Relatif
Iklan	13,3	88	85
Citra	75,5	88	15
Rsquare			100

Dari hasil di atas pada tabel dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif variabel iklan (X1) terhadap pendaftaran sebesar 13,3%. Dan Variabel citra (X2) terhadap pendaftaran sebesar 75,5%. dan total keseluruhan dari sumbangan efektif adalah sebesar **88%** sama dengan koefisien determinasi (Rsquare).

Pada tabel berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa sumbangan relatif (SR) variabel iklan (X1) citra 85%. Variabel citra(X2) terhadap pendaftaran sebesar 15%. Variabel citra. Untuk total SR adalah 100 atau sama dengan 1.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji-t untuk iklan memiliki nilai $t_{hitung}=5,054 > 2.002 = t_{tabel}$, dengan $sig=0,05 < 5\%$. Selanjutnya hasil uji-t untuk citra memiliki nilai $t_{hitung} = 22,667 > 2.002$ dengan $sig=0,05$. Berdasarkan hasil uji-t, iklan dan citra sejalan dengan

pendaftaran sehingga H_0 diterima. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa iklan dan citra yang diberikan oleh Humas UIN Antasari Banjarmasin sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan oleh data yang diperoleh bahwa terdapat tanggapan positif terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel iklan dan citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendaftaran.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini telah diolah melalui tahapan-tahapan dan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan. Dan hasil yang diperoleh menentukan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima atau ditolak. Selanjutnya pembahasan difokuskan pada penjelasan mengenai temuan penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dan teori yang dijadikan landasan dalam perumusan model penelitian. Adapun pembahasan hasil analisis sebagai berikut:

1. Analisis Nilai Indeks Iklan

Berdasarkan pada tabel indeks kepuasan dengan 172 responden iklan penerima bantuan dari dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pada skala Sangat Tidak Setuju

Pada skala sangat tidak setuju “STS” disini diterangkan bahwa nilai tertinggi sejumlah 49 poin atau sebesar 28,5%, Jadi, dapat disimpulkan bahwa skala sangat tidak setuju yang dipilih oleh responden baik itu terkait variabel terikat iklan dan citra maupun variabel tidak terikat pendaftaran tidak ada yang memilih atau mengatakan sangat tidak setuju terhadap angket yang dibagikan oleh peneliti.

b. Pada skala Tidak Setuju

Pada skala tidak setuju “TS” disini diterangkan bahwa nilai tertinggi sejumlah 33 poin atau sebesar 19%, terdapat pada kolom variabel citra yaitu pada

pernyataan nomor 1, Saya yakin dengan melanjutkan ke UIN Antasari Banjarmasin akan menjanjikan masa depan saya lebih baik. yang menjelaskan dengan melanjutkan ke UIN Antasari Banjarmasin akan menjanjikan masa depan saya lebih baik tidak mengubah dan memudahkan secara signifikan proses pendaftaran ke kampus UIN Antasari Banjarmasin.

c. Pada skala ragu-ragu

Pada skala sangat tidak setuju “RG” disini diterangkan bahwa nilai tertinggi sejumlah 20 poin atau sebesar 12%, Jadi, dapat disimpulkan bahwa skala sangat ragu-ragu yang dipilih oleh responden baik itu terkait variabel terikat iklan dan citra maupun variabel tidak terikat pendaftaran tidak ada yang memilih atau mengatakan sangat ragu-ragu terhadap angket yang dibagikan oleh peneliti.

d. Pada skala Setuju

Pada skala setuju “S” disini diterangkan bahwa nilai tertinggi sejumlah 16 poin atau sebesar 9% terdapat di kolom peningkatan pendapatan atau variabel pendaftaran (Y) pada pernyataan nomor 3, yaitu yang menjelaskan bahwa saya berusaha mencari informasi tentang pendaftaran UIN Antasari Banjarmasin melalui Instagram. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan pada Variabel citra nomor 1 yaitu Saya yakin dengan melanjutkan ke UIN Antasari Banjarmasin akan menjanjikan masa depan saya lebih baik. dengan 14 poin atau sebesar 8% responden memilih setuju, kemudian pernyataan nomor 3 yaitu menurut saya UIN Antasari Banjarmasin memiliki citra yang baik di masyarakat dengan 15 poin atau sebesar 9% responden memilih setuju, kemudian pernyataan nomor 3 yaitu Menurut saya UIN Antasari Banjarmasin merupakan kampus yang Unggul terutama terkait jurusan keislaman dengan 15 poin atau sebesar 19% responden memilih setuju.

e. Pada skala Sangat Setuju

Pada skala “SS” disini diterangkan bahwa nilai tertinggi sejumlah 172 poin atau sebesar 100% terdapat di kolom Indikator variabel Citra pada pernyataan nomor 5, da 6 yang menjelaskan

2. Analisis Kualitas Pendaftaran Regresi Linier Berganda

Tahapan-tahapan selanjutnya dengan menghitung persamaan regresi linier berganda, dan diperoleh hasil persamaan $Y = -8,031 + 0,165X_1 + 0,799X_2$

a. Linier Berganda Variabel Iklan (X1)

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa iklan memiliki nilai regresi sebesar 0,180 dengan demikian setiap ada penambahan nilai bahwa ada peningkatan pendaftaran sebesar 0,180 yang artinya terdapat hubungan positif yaitu, semakin tinggi..

b. Pendaftaran Linier Berganda Variabel Citra (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra memiliki nilai regresi sebesar 0,809, dengan demikian setiap ada penambahan nilai bahwa ada kenaikan pendaftaran sebesar 0,809, yang artinya terdapat hubungan positif yaitu, semakin banyak pendaftar karena pengaruh dari citra UIN Antasari Banjarmasin..

3. Analisis Pengaruh Iklan pada Citra terhadap Pendaftaran secara parsial.

Selanjutnya dilakukan perhitungan Uji-t, dari perhitungan yang dilakukan diperoleh hasil bahwa:

a. Pengaruh Iklan terhadap Pendaftaran.

Nilai t_{hitung} variabel dimensi kehandalan sebesar 3.935 dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap variabel pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap pendaftar di UIN Antasari Banjarmasin di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

b. Pengaruh Citra terhadap Pendaftaran.

Nilai t_{hitung} untuk variabel dimensi daya tanggap sebesar 25,236 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra dengan pendaftaran.

4. Analisis Pengaruh Iklan usaha dan Citra terhadap peningkatan pendapatan secara simultan

Selanjutnya dilakukan perhitungan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 672,943$ dari perhitungan yang dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama, iklan dan citra mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pendaftaran.

5. Analisis Tingkat Pengaruh citra terhadap peningkatan pendaftaran.

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji koefisien determinasi, dari perhitungan yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: Angka *R square* sebesar 88 menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 88%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 88%. Sisanya 12% (100% - 88%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti misalnya motivasi, lokasi, jenis kelamin dan lain sebagainya dikarenakan keterbatasan peneliti dalam mengkaji lebih dalam lagi, dan menjadi catatan untuk peneliti selanjutnya.

6. Variabel Yang Paling Berpengaruh pendaftaran.

Dari hasil sumbangan efektif yang diperoleh bahwa sumbangan atau besarnya pengaruh setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

diantaranya: variabel iklan (X1) terhadap pendaftaran sebesar 85%, variabel citra (X2) terhadap citra sebesar 15%.

Dari hasil yang didapatkan di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling banyak mempengaruhi peningkatan pendapatan adalah variabel iklan sebesar 85%, dengan iklan tersebut banyak sekali pendaftaran yang mendaftar ke UIN Antasari Banjarmasin di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, sedangkan untuk variabel citra hanya mempengaruhi sebesar 15% terhadap pendaftaran maka dari itu UIN Antasari Banjarmasin harus lebih menonjolkan citra terhadap calon mahasiswa.

7. Analisis perbandingan dengan studi lain

Studi yang dilakukan oleh Yuswanto dan Wulandar menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah¹. Hasil ini didapatkan berdasarkan uji regresi linier berganda dengan nilai thitung (5,786) lebih besar dibanding dengan nilai ttabel (1,992) atau nilai sig (0,000) < 0,05. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aprilia A. Jacob tentang daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan hasil uji statistik adanya pengaruh signifikan dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian². Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai thitung sebesar -2,186 dengan nilai signifikansi sebesar bernilai 0,031 lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). Kedua hasil penelitian ini selaras dengan penelitian pada skripsi ini dimana berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh nilai thitung sebesar 5,054. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan termasuk untuk memilih tempat kuliah.

¹ Ovilia Nasya Yuswanto , Anna Wulandar, Pengaruh Personal Selling Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah konsumen. URNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol. 21 No. 03 2019

² Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat Jurnal EMBA Vol.6 No.2 2018,

Tabel 4.13 Perbandingan Hasil Penelitian

Penelitian	Uji Validasi		
	X1	X2	Y
Ovilia Nasya Yuswanto , dan Anna Wulandar 2019	0,607	-	11.068
Aprilia A. Jacob Dkk	0,666	0,706	0,726
Mahanan	0,0307	-	4,673
Penelitian ini	5,054	22,667	8,031

Selain membahas terkait iklan, penelitian yang dilakukan oleh ³Aprilia A. Jacob juga membahas terkait pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji statistika yang dilakukan menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diproses dari hasil statistika uji regresi dalam nilai thitung koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 1,222 dengan nilai signifikansi bernilai sebesar 0,225 (signifikansi < 0,05). Namun, penelitian yang dilakukan oleh ⁴Mahanan menunjukkan hasil yang berbeda. Mahanan melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji statistika uji regresi sebesar 0,0307. Menurut Mahanan, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Semakin positif citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian produk. Kedua hasil penelitian ini selaras dengan penelitian pada skripsi ini dimana berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh nilai thitung sebesar 22,667. Berdasarkan hal

³ Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat Jurnal EMBA Vol.6 No.2 2018,

⁴ Estu Mahanan, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com, Ikraith-Humaniora, Vol.2, Maret 2018

tersebut dapat diketahui bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan termasuk untuk membeli sebuah produk

1. Angket yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 sebanyak 15 butir pertanyaan, dengan nilai nilai korelasi yang lebih besar yaitu 0,897 dari 0,1251. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator penghitung variabel adalah valid.
2. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar dengan rata-rata yaitu 0,92 lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel kuesioner yang ada adalah reliable.
3. Regresi linier berganda dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:
$$Y = -8,031 + 0,165X_1 + 0,799X_2$$
Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel *independen* (iklan, citra) terhadap variabel *dependen* (pendaftaran), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - 1) Konstanta persamaan regresi (α) bernilai negatif sebesar -8,031, berarti bahwa jika variabel-variabel iklan (X_1), citra (X_2), pendaftaran (Y) adalah sebesar -8,031
 - 2) Koefisien regresi variabel iklan (β_1) bernilai positif sebesar 0,165, berarti variabel citra memiliki pengaruh searah dengan pendaftaran.
 - 3) Koefisien regresi variabel citra (β_2) bernilai positif sebesar 0,799, berarti variabel tingkat citra memiliki pengaruh searah dengan pendaftaran.
4. Hasil perhitungan uji statistik t (tabel 23) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,054 > 2,002 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti

terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap variabel pendaftaran.

5. Hasil perhitungan uji statistik t (tabel 23) diperoleh nilai $t_{hitung}=22,667 > 2.002 = t_{tabel}$, dan $sig=0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap variabel pendaftaran.
6. Berdasarkan uji statistika terhadap iklan dan citra diketahui bahwa keduanya memiliki nilai positif terhadap intensi mahasiswa mendaftar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Banjarmasin