

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP MINAT KUNJUNG MAHASISWA DI PERPUSTAKAAN STIKes SITI HAJAR MEDAN

Elizabeth Haloho¹, Idahwati², Hilda Syaf'aini Harefa³

¹Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

³Dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email:

Elisabeth.haloho@gmail.com, idawatipurba63@gmail.com,
hilda11102015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui : a) bagaimanakah Integrated Marketing Communication (IMC) pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan, b) bagaimanakah Minat Kunjung Mahasiswa Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan, c) apakah Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan Tahun Ajaran 2020/2021 sebanyak 211 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu Propotionate Stratified Random Sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu : a) Integrated Marketing Communication (IMC) di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan termasuk dalam kategori baik dengan nilai Grand Mean 3,12. b) minat kunjung pemustaka di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai Grand Mean 3,47. c) Berdasarkan uji parsial (Uji t) Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan dengan nilai $t_{hitung} 8,149 > t_{tabel} 1,668$ p-value Sig. 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication (IMC), Minat Kunjung Pemustaka*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial tidak dapat dipungkiri, setiap manusia memiliki hasrat untuk berkomunikasi serta berinteraksi sesama manusia. Bentuk komunikasi manusia sendiri terdiri dari bahasa, tulisan sinyal, gerakan, bicara dan penyiaran. Komunikasi diawali dengan pemikiran seseorang untuk menyampaikan informasi yang kemudian dibentuk menjadi sebuah pesan yang kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain dalam bentuk bahasa seperti tulisan, suara atau visualisasi.

Komunikasi memiliki peran yang berarti dalam kehidupan sosial manusia, khususnya dalam melakukan pekerjaan yang dijalankannya, dimana komunikasi yang merupakan elemen sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran. Instansi, lembaga ataupun perusahaan mulai mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki dengan metode komunikasi pemasaran terpadu yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Kotler dan Amstrong (2001) menyebutkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja, namun juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum.

Dewasa ini pemasaran tidak hanya dibatasi hanya untuk dunia bisnis yang bersifat *profit oriented* namun juga penting bagi lembaga, instansi atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented* salah satunya adalah Perpustakaan. Sebagaimana kita ketahui perpustakaan merupakan gudang informasi yang dapat dipasarkan untuk kepentingan pemustaka misalnya koleksi buku terbaru, *database* jurnal, jasa layanan yang antara lain jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran informasi, jasa layanan fotocopy dan lain sebagainya. Berbagai produk perpustakaan ini layak untuk dipertimbangkan bagaimana cara untuk memasarkannya, pemasaran jasa informasi di perpustakaan sangat dibutuhkan untuk menarik minat kunjung pemustaka, sehingga sangat perlu diperhatikan oleh pustakawan akan hal ini.

Promosi yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada perpustakaan menjadi langkah praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat kunjung serta pemanfaatan perpustakaan. Qalyubi (2003) mengatakan bahwa tujuan dari promosi perpustakaan adalah :

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemustaka.
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin.
3. Memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan kepada masyarakat.
4. Memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan masyarakat.
5. Memasyarakatkan program “tak kenal maka tak sayang”.

Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan merupakan salah satu perpustakaan yang menunjang tercapainya Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pemustakanya adalah seluruh anggota sivitas akademika STIKes Siti Hajar Medan yang diharapkan mampu memanfaatkan keberadaan perpustakaan untuk kebutuhan informasinya.

Penelitian dilakukan di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan, karena peneliti tertarik melakukan penelitian disini dikarenakan Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan memiliki jumlah pengguna potensial yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh, anggota Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan Tahun Ajaran 2020/2021 sebanyak 211 orang.

Selain itu Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan sudah mengimplemtasi *Senayan Library Management System* (SLiMS) sebagai perangkat lunak pengelolaan dan pelayanan perpustakaan berbasis teknologi, informasi dan komunikasi. Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan memiliki beberapa layanan yaitu layanan sirkulasi (peminjaman, perpanjangan dan pengembalian), layanan teknis (inventaris, katalogisasi, shelving), layanan koleksi e-journal, layanan referensi, layanan *Grey Literature* beserta memiliki fasilitas WiFi/HotSpot.

Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan, dengan segala fasilitas dan layanan yang cukup memadai tetap saja menghadapi permasalahan terkait minat kunjung, ini terlihat dari pengunjung setiap harinya \pm 15 orang, jika dibandingkan jumlah anggota perpustakaan, jumlah minat kunjungan ini masih sangat rendah.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, banyak faktor yang menjadikan minat kunjung masih rendah yaitu dipengaruhi oleh kondisi sivitas akademika yang masih memiliki budaya “gemar membaca” yang sangat rendah, serta pandangan negatif akan ketidakmampuan perpustakaan dalam menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dikarenakan pustakawannya yang bertugas jumlahnya sedikit serta fasilitas Wifi/Hotspot yang menjadi idaman para pemustaka kurang memadai

Menghadapi hal seperti ini menurut Rahardjo (1999) pustakawan jangan hanya menunggu secara pasif datangnya pemustaka ke perpustakaan. Informasi yang disediakan dan ditawarkan, jenis perpustakaan yang dikelola, pemanfaatannya dapat ditingkat melalui promosi keberadaannya, walaupun tentu dengan bentuk program dan metode yang berbeda-beda, tergantung pada jenis perpustakaan, jenis layanan perpustakaan ataupun sektor pengguna yang dilayani.

Melihat fakta-fakta diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap minat kunjung mahasiswa di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan. Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pengetahuan dengan mengeksplorasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat kunjung mahasiswa. Kontribusi penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif teoritis dan praktis. Dari perspektif teoritis, telah mengembangkan teori berdasarkan empiris untuk mengukur *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan minat kunjung. Dari perspektif praktis, dapat digunakan untuk mengukur tingkat *Integrated Marketing Communication* (IMC) sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan minat kunjung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication(IMC)

Scultz, Tannenbaun & Lauterborn dalam Tjiptono (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan ancangan perencanaan, yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa.

Sedangkan Belch dan Belch (2001) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Adapun dimensi dasar dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Armstrong (2004) yaitu :

- a) Iklan, Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat membangun citra Panjang bagi suatu produk atau memacu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.
- b) Promosi Penjualan, Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.
- c) Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk. Lebih jauh, promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi public atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan.
- d) Penjualan Personal, Penjualan personal merupakan elemen terakhir dari bagian kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Melalui interaksi langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Morrissan, 2010)
- e) Pemasaran Langsung, Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen. (Hermawan, 2012)
- f) Acara, Acara adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek. Beberapa keuntungan dari acara khusus atau event yaitu relevan, terlibat, implicit. (Hermawan, 2012) Metode event yang digunakan antara lain: sponsorship, olahraga, festival, wisata perusahaan, museum perusahaan.

Minat Kunjung Pemustaka

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Kunjungan dapat diartikan

sebagai kunjungan, datang atau pergi untuk menengok, mengunjungi atau berkunjung.(Yashin, 1991)

Menurut Habir (2015) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai dengan sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan. Sedangkan Lasa (2009) mendefinisikan kunjungan ke perpustakaan adalah kegiatan memasuki perpustakaan untuk melakukan akses informasi dan kegiatan lain di perpustakaan yang tercatat secara manual maupun elektronik.

Menurut Zulfa (2018) minat kunjung merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan terutama membaca koleksi perpustakaan. Minat kunjung sangat erat kaitannya dengan minat baca dan keterampilan membaca.

Menurut Mubin (2014) seseorang dapat dikatakan berminat terhadap sesuatu bila memiliki beberapa unsure yaitu :

- 1) Perhatian
Seseorang dikatakan berminat apabila individu disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada obyek, jadi seseorang berminat terhadap suatu obyek yang pasti perhatiannya akan memusat terhadap sesuatu obyek tersebut. Orang yang menaruh minat pada suatu aktifitas akan memberikan perhatian yang besar. Ia tidak segan mengorbankan waktu dan tenaga demi aktifitas tersebut, dan aspirasi atau cita-cita biasanya yang menjadi tujuan.
- 2) Kesenangan
Perasaan senang terhadap suatu obyek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.
- 3) Kemauan
Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek, sehingga akan muncul minat individu yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ikhsan,dkk (2014) metode penelitian merupakan semua bentuk metode/teknik yang digunakan seseorang dalam melakukan kegiatan penelitian.Penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.(Ikhsan, et.al, 2014).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan Jl. Jamin Ginting No. 02. Kel. Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober sampai dengan November 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah anggota Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan Tahun Ajaran 2020/2021 sebanyak 211 orang. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *Propotionate Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ikhsan (2014) validitas adalah akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda. Dalam pengambilan keputusan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah tidak valid pada sig. 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 22 for Windows*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011) Uji normalitas dimaksud untuk menguji apakah nilai residual yang distandarasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows* dan dideteksi melalui : (1) Histogram, (2) Grafik *Normal Probability Plot* dan (3) Uji *Kolomogorov-Sminornov*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL lebih besar dari 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ikhsan (2014) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan yaitu, analisis grafik *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted*

Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*.

Analisis Deskriptif

Analisis data pertama yang digunakan pada penelitian ini menggunakan mean. Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasari dari nilai kelompok tersebut. Rumus mean dipakai dalam menjawab rumusan masalah nomor 1 dan 2. Rumusan masalah itu adalah (1) Bagaimanakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan? Dan (2) Bagaimanakah Minat Kunjung Mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan?. Rumus mean yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Me = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan :

Me = Mean atau rata-rata

$\sum xi$ = Jumlah nilai x I sampai ke n

N = Jumlah individu

Setelah melakukan analisis menggunakan mean, langkah selanjutnya menghitung rata-rata skor total setiap variabel dari setiap seluruh butir pernyataan menggunakan teknik analisis Grand Mean. Adapun rumus Grand Mean adalah sebagai berikut :

$$Grand\ Mean = X = \frac{Total\ Rata - Rata\ Hitung}{Jumlah\ Pertanyaan}$$

Setelah nilai rata-rata akhir dihitung, maka untuk interpretasi jawaban responden kedalam skala dengan formulasi berikut :

$$Lebar\ Skala = \frac{Skor\ Maksimum - Skor\ Minimum}{Alternatif\ Jawaban}$$

Sehingga, perhitungan lebar skala yaitu :

$$LS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$LS = 4/5 = 0,8$$

Dengan demikian diketahui lebar skala pada penelitian ini adalah 0,8. Dengan lebar skala 0,8 kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 : Tafsiran Nilai Rata-Rata

No.	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
2	1,81 – 2,60	Rendah/Buruk
3	2,61 – 3,40	Cukup/Cukup
4	3,41 – 4,20	Tinggi/Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : Umar Husein, 2011

Analisis Regresi Linear

Machali (2016) mengemukakan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan pengukuran pengaruh yang melibatkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi ini dapat menjadi acuan untuk menghitung seberapa besar perubahan terhadap variabel terikat (dependent) akibat pengaruh variabel bebas (independent). Persamaan rumus regresi linear sederhana yaitu :

Persamaan rumus regresi linear sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subyek/nilai dalam variable dependent yang diprediksikan

α = Harga Y bila X =) (harga konstan)

b = variable dependent yang didasarkan pada variable independent

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ikhsan (2014) uji parsial (Uji t) adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan menggunakan *2-tailed* dengan derajat bebasnya adalah $df : \alpha/2, n-k$. Pengujian uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu Koefisien determinasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. (Ikhsan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data Responden

Data responden berdasarkan jenis kelamin, persentase responden paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 69,11% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 30,89%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	30,89%
Perempuan	47	69,11%
Jumlah	68	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Data responden berdasarkan semester, persentase responden paling banyak duduk di Semester VII sebesar 36,77%, Semester III sebesar 25%, Semester V sebesar 22,05% dan Semester I sebesar 16,18%. Lebih jelas dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3 : Data Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Persentase
I	11	16,18%
III	17	25%
V	15	22,05%
VII	25	36,77%
Jumlah	68	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361 untuk itu jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item instrument tersebut valid.

Adapun pengolahan hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 22* dengan hasil r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,361. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 22*. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Data Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	18

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Februari 2020

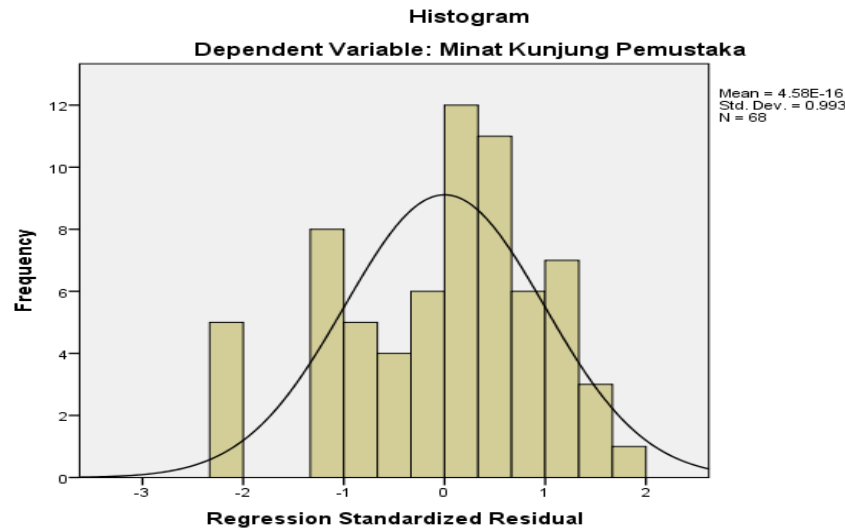
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 20 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,946. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 18 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,946 lebih besar dari 0,6 atau $0,946 > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut :

Gambar 1 : Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram

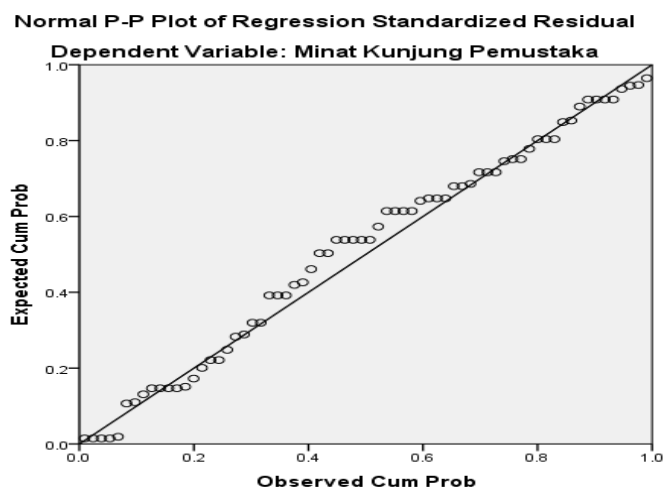


Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P-Plot adalah sebagai berikut :

Gambar 2 : Uji Normalitas Analisis P-P-Plot



Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Uji Normalitas Analisis *Kolmogorov-Sminornov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30820947
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.055
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,180 lebih besar dari 0,05 atau $0,180 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6 : Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.102	1.643		4.323	.000		
Integrated Marketing Communication	.372	.044	.720	8.419	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Pemustaka

Sumber : Hasil Olah Data primer, Desember 2020

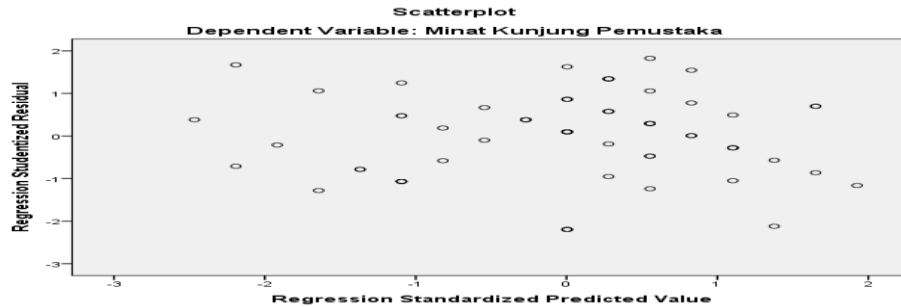
Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X) adalah 1,000 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X) adalah 1,000 lebih

kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut :

Gambar 3 : Uji Heterokedastisitas Analisis Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Analisis Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Analisis secara keseluruhan terhadap variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X) yaitu :

Tabel 7 : Analisis Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC)

No.	Indikator	Grand Mean	Kategori
1	Iklan	3,31	Sangat Baik
2	Promosi Penjualan	3,18	Baik
3	Hubungan Masyarakat	3,24	Baik
4	Penjualan Personal	2,83	Baik
5	Pemasaran Langsung	3,14	Baik
6	Acara	3,06	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Analisis dengan menggunakan rumus *Grand Mean* sesuai dengan tabel diatas yaitu :

$$Grand\ Mean = \frac{Total\ Rata - Rata\ Hitung}{Jumlah\ Pertanyaan}$$

$$Grand\ Mean = \frac{3,31 + 3,18 + 3,24 + 2,83 + 3,14 + 3,06}{6}$$

$$Grand\ Mean = \frac{18,76}{6}$$

$$Grand\ Mean = 3,12$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus *Grand Mean* terhadap variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X), disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan secara keseluruhan bernilai 3,12 yang berada pada interval 2,51 – 3,25 yang dikategorikan baik.

Analisis Variabel Minat Kunjung Pemustaka

Analisis secara keseluruhan terhadap variabel Minat Kunjung Pemustaka (Y) yaitu :

Tabel 8 : Analisis Variabel Minat Kunjung Pemustaka (Y)

No.	Indikator	Grand Mean	Kategori
1	Perhatian	3,57	Sangat Tinggi
2	Kesenangan	3,49	Sangat Tinggi
3	Kemauan	3,35	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Analisis dengan menggunakan rumus *Garnd Mean* sesuai dengan tabel diatas yaitu :

$$Grand\ Mean = \frac{Total\ Rata - Rata\ Hitung}{Jumlah\ Pertanyaan}$$

$$Grand\ Mean = \frac{3,57 + 3,49 + 3,35}{3}$$

$$Grand\ Mean = \frac{10,41}{3}$$

$$Grand\ Mean = 3,47$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus *Grand Mean* terhadap variabel Minat Kunjung Pemustaka (Y), disimpulkan bahwa Minat Kunjung Pemustaka pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan secara keseluruhan bernilai 3,47 yang berada pada interval 3,26 – 4,00 yang dikategorikan sangat tinggi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 9 : Uji Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.102	1.643		4.323	.000
	Integrated Marketing Communication	.372	.044	.720	8.419	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Pemustaka

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

$$\hat{Y} = 7,102 + 0,372X$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai constan (α) = 7,102 berarti pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) bernilai konstan, maka minat kunjung pemustaka sebesar 7,102
2. Nilai bX = 0,372 berarti bahwa apabila *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat kunjungan pemustaka 0,372.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 10 : Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.102	1.643		4.323	.000
	Integrated Marketing Communication	.372	.044	.720	8.419	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Pemustaka

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah 8,419 dan t_{tabel} bernilai 0,000 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,419 > 1,668$) dan nilai signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.511	1.318

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Pemustaka

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,518 atau 51,80% yang berarti bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap variabel minat kunjung sebesar 51,80%. Hal ini dapat diartikan bahwa 48,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil pemaparan dan analisis data yang telah di uji pada program *SPSS for Windows 23*, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil analisis data penelitian (lihat tabel 4.25), yaitu nilai *Grand Mean* adalah 3,12. Hal tersebut ditunjukkan dari 6 indikator dengan 12 item pertanyaan. Indikator iklan merupakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tertinggi dengan nilai *Grand Mean* yaitu 3,31 yang berada pada interval 3,26 – 4,00. Sedangkan indikator penjualan personal merupakan indikator yang terendah dengan nilai *Grand Mean* 2,83 yang berada pada interval 2,51 – 3,25.

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan variabel minat kunjung pemustaka termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil analisis data penelitian (lihat tabel 4.35), yaitu nilai *Grand Mean* adalah 3,47. Hal tersebut ditunjukkan dari 3 indikator dengan 6 item pertanyaan. Indikator perhatian merupakan minat kunjung pemustaka yang tertinggi dengan nilai *Grand Mean* yaitu 3,57 yang berada pada interval 3,26 – 4,00. Sedangkan indikator kemauan merupakan indikator yang terendah dengan nilai *Grand Mean* 3,35 yang berada pada interval 3,26 – 4,00.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pemustaka karena nilai $t_{hitung} 8,149 > t_{tabel} 1,668$ artinya positif. Dimana nilai *p-value* pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan analisis deskriptif *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif minat kunjung pemustaka di Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan termasuk dalam kategori sangat tinggi.
3. Berdasarkan uji parsial (Uji t) *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan, kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui penjualan personal lebih ditingkatkan lagi.
2. Bagi pemustaka terutama mahasiswa, diharapkan untuk tetap mengunjungi perpustakaan secara konsisten, karena perpustakaan akan lenyap jika kehilangan pengunjungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. dan Belch, A. Michael. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* Ed. 5. New York : McGraw-Hill
- Habir. 2015. Pengaruh Layanan Perpustakaan Terhadap Minat Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan STIKes Mega Rezeky Makasar. *Al-Hikmah Vol. 03 No. 2*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung : Citapustaka Media
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Ed. 9*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Ed. 9*. Jakarta : PT. Indeks
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Morrissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Periklanan*. Jakarta : Prenada Media Group
- Mubin, Falihul. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Mahasiswa Studi Kasus di UIN Sunan Ampel). *Skripsi*. Surabaya : UIN Sunan Ampel
- Qalyubi, Shihabuddin, et.al. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab, IAIN Sunan Kalijaga
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Marknesis

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Cet. 6*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Yashin, Sulchan. 1991. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesias*. Surabaya : Amanah

Zulfa, Anggraini. 2018. Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Masyarakat Ke Perpustakaan (Studi Terhadap Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Tanjung Jabung Timur). *Skripsi*. Jambi : Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sultan Thaha Saifuddin