

PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA DI STMIK PPKIA PRADNYA PARAMITA MALANG

Jauharul Maknunah

Program Studi Manajemen Informatika
STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang
Jl. L.A. Sucipto No. 249-A Malang
e-mail: jauharul@pradnya.ac.id

ABSTRACT

Problems in research on the effects of promotion and education to increase the number of students, the goal is to determine the effect of promotion and education to increase the number of students and the relationship of the simultaneous promotion and education with the number of students.

Methods that are used in this research is descriptive and statistical analysis methods multiple linear regression and multiple correlation. promotion costs and the cost of education has not changed so much as an increase in the number of students is 401,462 when the cost of promotion (X1) increased by Rp 100.000,00 be a decline of 1.976, and the cost of education (X2) increased by RpUSD 100,000 , 00 the number of students will increase by 2.236. Correlation results showed that the relationship of these variables is very strong as indicated by the value of $R = 0.912$ and the coefficient of determination (R^2) of 0.831, indicating that the variable increase in the number of students (Y) of 83.1% is affected by the variable cost of promotion (X1) and the variable cost of education (X2), while the remaining 16.9% is explained by other variables.

Keywords : Campaign Costs, Tuition Fee, Student

PENDAHULUAN

Perkembangan suatu negara tidak terlepas dengan faktor-faktor yang mendukung kelancaran pembangunan, salah satu faktornya yaitu sektor pendidikan. Dalam Program pembangunan sektor pendidikan sangat penting guna keberhasilan kelancaran pembangunan.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu sektor pendidikan yang mempunyai peranan untuk mendukung pembangunan. Dalam perannya Perguruan Tinggi perlu untuk menjaga kualitas atau mutu pendidikan yang diselenggarakan. Saat ini pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi sangat

pesat, berdasarkan data yang diperoleh dari Kementrian Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi pada tahun 2010 sebanyak 3.098 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Banyaknya Perguruan Tinggi menimbulkan persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menawarkan lembaganya agar tetap diminati oleh calon mahasiswa yang melanjutkan studinya. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) PPKIA Pradnya Paramita Malang sebagai salah satu Perguruan Tinggi juga merasakan adanya

persaingan diantara Perguruan Tinggi terutama yang berada di Malang.

Salah satu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu dengan melakukan promosi dan menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau. Persaingan ini mendorong pihak Perguruan Tinggi untuk meningkatkan program promosi yang dilakukan. Harga sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Selain harga unsur yang mempengaruhi adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk serta mempengaruhi konsumen agar tertarik atau memilih produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh STMIK PPKIA Pradnya Paramita adalah agar dapat dikenal oleh masyarakat, terutama calon mahasiswa sehingga berminat atau tertarik untuk melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi tersebut.

Kesuksesan promosi perlu didukung oleh perencanaan matang, sehingga dapat tepat sasaran yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam hal ini adalah penerimaan mahasiswa baru. Kegiatan Promosi ini memerlukan biaya yang cukup guna memfasilitasi pelaksanaan promosi.

Kesadaran masyarakat terhadap pendidikan mendorong lulusan SMA untuk melanjutkan pendidikannya, mereka berusaha untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri sebagai pilihan utamanya, tetapi terbatasnya daya

tampung menyebabkan lulusan SMA mengalihkan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta.

Promosi yang dilakukan oleh STMIK PPKIA Pradnya Paramita adalah mempunyai target utamanya adalah lulusan SMA di Malang Raya dan sekitarnya. Dilihat dari perkembangan jumlah mahasiswa baru yang ada dapat dijadikan evaluasi dalam melakukan rencana dan program penerimaan untuk tahun berikutnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa?
3. Apakah biaya pendidikan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa
2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa
3. Untuk mengetahui apakah biaya pendidikan dan biaya promosi secara simultan

berhubungan dengan peningkatan jumlah mahasiswa

Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah biaya pendidikan, biaya promosi dan Jumlah mahasiswa di STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang periode tahun 2007 sampai dengan 2011.

Pengertian Biaya

Biaya merupakan pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendapatkan imbalan baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkan serta memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Pengertian biaya menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: ” Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”. (Supriyono, 2000:16)

Menurut Hansen (2004:40) biaya didefinisikan sebagai kas atau nilai kuevalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi.

Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh orang yang mengikuti pendidikan pada suatu lembaga baik lembaga formal maupun non formal. Pengertian biaya pendidikan dalam panduan Penyusunan Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) didefinisikan ” Sebagai nilai rupiah dari seluruh

sumber daya baik dalam bentuk natura (barang), pengorbanan peluang, maupun uang, yang dikeluarkan untuk seluruh kegiatan pendidikan.

Di dalam PP 19/2005, pembiayaan pendidikan terdiri atas:

1. Biaya investasi
2. Biaya Operasi
3. Biaya personal.

Biaya investasi satuan pendidikan meliputi :

1. Biaya penyediaan sarana dan prasarana
2. Biaya pengembangan sumberdaya manusia,
3. Modal kerja tetap.

Biaya personal merupakan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk bisa mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan Biaya operasi satuan pendidikan meliputi:

1. Gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan yang melekat pada gaji
2. Bahan atau peralatan pendidikan habis pakai
3. Biaya operasi pendidikan tak langsung berupa daya, air, jasa telekomunikasi, pemeliharaan sarana dan prasarana, uang lembur, transportasi, konsumsi, pajak, asuransi, dan lain sebagainya.

Pembagian biaya pendidikan dalam PP 19/2005 sejalan dengan PP 48/2008 tentang Pendanaan Pendidikan, dimana di dalam PP 48/2008 tersebut, biaya pendidikan meliputi:

1. Biaya satuan pendidikan,
2. Biaya penyelenggaraan dan/atau pengelolaan pendidikan,
3. Biaya pribadi peserta didik.

Selanjutnya di dalam PP 48/2008 tersebut, biaya satuan pendidikan terdiri atas:

1. Biaya investasi,
2. Biaya operasi,
3. Bantuan biaya pendidikan
4. Beasiswa.

Biaya penyelenggaraan dan/atau pengelolaan pendidikan terdiri atas:

1. Biaya investasi
2. Biaya operasi.

Sedangkan biaya pribadi peserta didik merupakan biaya personal yang meliputi biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk bisa mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan produsen dan konsumen dalam hubungannya dengan produk barang atau jasa dan harga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Pada umumnya orang menganggap bahwa pemasaran adalah kegiatan penjualan dan mengiklankan suatu produk atau jasa.

Basu (2000:5) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”. Pemasaran

menurut Kotler (2008:6) adalah : ” Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Bauran Pemasaran (Marketing MiX)

Konsep bauran pemasaran menurut E. Jerome Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler (2001:112) adalah mempopulerkan pembagian kiat pemasaran dalam 4 faktor yang disebut 4P, yang terdiri dari :

1. Product (Produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)

Namun pada akhirnya Kotler menambahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional “4P”, sehingga pada pemasaran jasa terdapat 7 (tujuh) unsur, yaitu:

1. Produk. Produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. Harga. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Promosi. Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. Tempat. Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Manusia. Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya

dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik dan yang mewakili (Physical Evidence and Presentation). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

7. Proses. Proses penyajian jasa.

Pendidikan Tinggi sebagai lembaga jasa dalam melaksanakan promosinya dapat menerapkan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari tujuh unsur tersebut. Unsur-unsur bauran ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Produk, yang dapat dimasukkan dalam unsur ini yaitu Program merupakan satuan pengajaran yang disampaikan oleh alat-alat institusi kepada mahasiswa
2. Harga merupakan Biaya yang dibebankan kepada calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan
3. Promosi informasi yang digunakan untuk menawarkan kepada calon mahasiswa agar tertarik dengan program yang ditawarkan.
4. Tempat yaitu lokasi Pendidikan Tinggi menyelenggarakan proses pembelajaran
5. Manusia merupakan orang-orang yang terlibat dalam penyelenggaraan pembelajaran untuk memberikan kepuasan kepada calon mahasiswa
6. Bukti Fisik yaitu fasilitas fisik yang dimiliki dan digunakan untuk

mengkomunikasikan atau mendukung peranan lembaga pendidikan tinggi.

7. Proses seluruh kegiatan kerja yang meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas yang disampaikan kepada calon mahasiswa.

Pengertian Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai pelayanan personal maupun produk. Kotler (2008:266) menyatakan bahwa "jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu".

Menurut Lupiyoadi (2001:15) definisi jasa sebagai berikut: "jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik/konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen".

Promosi

Promosi yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar tertarik untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut Buchari (2009: 179), Promosi adalah: "Sejenis komunikasi yang

memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
2. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang benar dari suatu produk
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
5. Menjelaskan cara kerja suatu produk
6. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
7. Meluruskan kesan yang keliru
8. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

9. Membangun citra perusahaan
10. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk :
11. Membentuk pilihan merk
12. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
13. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
14. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
15. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
16. Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas :
17. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
18. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
19. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut.
20. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Biaya Promosi

Berdasarkan pada pengertian biaya dan pengertian promosi pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan mengenai definisi biaya

promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Bruce J. Walker alih bahasa H. Djaslim Saladi, SE. Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan “Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjual dalam pemasaran”. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa yaitu seseorang yang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi. Pengertian mahasiswa berdasarkan PP Nomor 66 tahun 2010 tentang Perubahan atas PP no 17 tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan: “Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi”.

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan penerimaan mahasiswa baru telah dilakukan oleh Ida Farida dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik regresi linier sederhana mengemukakan bahwa jumlah penerimaan mahasiswa baru dipengaruhi oleh biaya promosi. Setiap peningkatan biaya promosi akan meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru ini dilakukan di STMIK PPKIA

Pradnya Paramita Malang yang berlokasi di Jl. Laksda Adi Sucipto No.249A Malang, untuk periode penerimaan selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2007 sampai dengan 2011

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari informasi STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Studi Pustaka (*Library Reseach*)

Metode yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan tema penelitian ini, dengan tujuan untuk mendapatkan referensi dalam penyusunan dasar teori yang digunakan dan dapat dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian yang dilakukan

2. Interview atau wawancara

Metode dengan melakukan tanya jawab secara lisan kepada bagian akademik untuk memperoleh data jumlah mahasiswa baru dan kepada bagian keuangan untuk memperoleh data tentang biaya pendidikan dan biaya promosi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang, melalui wawancara dengan

Bagian Akademik untuk memperoleh data Jumlah mahasiswa, Bagian Keuangan untuk memperoleh data biaya pendidikan dan biaya promosi serta karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Data penelitian ini mulai dari tahun 2007 sampai 2011.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang, Literatur, internet dan data lain yang mendukung sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif adalah data mengenai biaya pendidikan, biaya promosi yang dikeluarkan serta jumlah mahasiswa baru di STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang
2. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Variabel Operasional

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua kategori yaitu :

- a) Variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor berpengaruh dalam penerimaan mahasiswa baru terdiri dari :

- a. Biaya Promosi (X1)
 - b. Biaya Pendidikan (X2)
- b) Variabel Terikat (Y) yaitu mahasiswa

Metode Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisa Kualitatif : analisa dengan cara mendiskripsikan data-data yang telah dikumpulkan di lapangan
2. Analisa Kuantitatif : analisa data dengan cara mengumpulkan, menstabilasikan, menganalisis dan menginteprestasikan data berupa angka untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisa kuantitatif dikemukakan untuk membuktikan hipotesis adalah:

- a. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable bebas atau lebih dengan satu variable terikat, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Riduwan (2011 : 108) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Di mana :

Y = Jumlah Mahasiswa (Orang)

X1 = Biaya Pendidikan (Rupiah)

X2 = Biaya Promosi (Rupiah)

a = Nilai konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

- b. Analisis korelasi Pearson Product Moment menurut Riduwan (2011: 80) adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). dengan menggunakan rumus yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

Y = Jumlah Mahasiswa (Orang)

X1 = Biaya Pendidikan (Rupiah)

X2 = Biaya Promosi (Rupiah)

r_{xy} = Korelasi

- c. Analisis korelasi Ganda menurut Riduwan (2011: 86) adalah suatu analisis yang berfungsi untuk mencari hubungan dan kontribusi variabel bebas (X) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus yaitu :

$$R_{x1x2.y} = \sqrt{\frac{r_{x1.y}^2 r_{x2.y}^2 - 2(r_{x1.y})(r_{x2.y})(r_{x1.x2})}{1 - r_{x1.x2}^2}}$$

R = Korelasi Ganda

X1 = Biaya Pendidikan (Rupiah)

X2 = Biaya Promosi (Rupiah)

Y = Jumlah mahasiswa

Pembahasan Hasil Penelitian

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang melalui beberapa kegiatan :

1. Media Cetak

Promosi yang dilakukan melalui media cetak pemasangan iklan kolom, dan liputan berita pendidikan di Surat Kabar lokal yaitu Radar Malang dan Malang Pos. Selain melalui surat kabar juga melalui spanduk, brosur, pamflet, banner, kalender dan stiker yang dibagikan kepada calon mahasiswa baru pada saat ada kegiatan di lingkungan SMK maupun SMA.

2. Media Elektronik

Media elektronik yang telah dilakukan oleh STIMATA antara lain, melalui televisi JTV selama 3 Bulan dan Radio Tidar Sakti, Radio Star, Radio Patria dan Radio Habibullah dengan program *Talk Show* serta *Quis*

3. Presentasi Ke SMK/SMA

Presentasi dilakukan ke SMK/SMA dengan program memberikan pelatihan, sponsorship try out dan workshop yang materinya antara lain: tentang informatika dan kewirausahaan . Program ini meliputi SMK/SMA di Malang Raya, Pasuruan. Situbondo dan Banyuwangi.

4. PMC (Paramita Member Club)

Program Paramita Member Club yaitu dengan merekrut anggota dari internal maupun eksternal STIMATA yang tujuan untuk mengenalkan dan memfasilitasi calon mahasiswa baru.

Data-data yang diperoleh selama penelitian dari STMIK PPKIA Pradnya Paramita adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh STIMATA merupakan biaya yang digunakan untuk memperkenalkan kampus ke calon mahasiswa. Data Biaya Promosi (Variabel X1) mulai tahun 2007 sampai dengan 2011 seperti tercantum dalam tabel 1 :

**Tabel 1 : Biaya Promosi
Tahun 2007 sampai dengan 2011**

Tahun	Jumlah	Peningkatan/Penurunan Biaya Promosi
2007	82.700.000	-
2008	88.400.000	6,89%
2009	88.600.000	0,23%
2010	100.800.000	13,77%
2011	114.800.000	13,89%
Rata-rata		6,96%

Sumber : BAUK STMIK PPKIA Pradnya Paramita

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa rata-rata Peningkatan atau Penurunan biaya promosi setiap tahunnya yaitu sebesar 6,96%. Perkembangan biaya dari tahun 2007 ke tahun 2008 terjadi peningkatan biaya sebesar 6,89%, tahun 2008 ke 2009 meningkat sebesar 0,23%, tahun 2009 ke tahun 2010 sebesar 13,77% dan tahun 2010 ke 2011 sebesar 13,89%.

2. Biaya Pendidikan adalah biaya yang ditanggung atau dibayar oleh mahasiswa yang

dibayar selama satu tahun dan dibayarkan tiap satu semester sekali. Data Biaya Pendidikan (Variabel X2) mulai tahun 2007 sampai dengan 2011 seperti tercantum dalam tabel 2 :

**Tabel 2 : Biaya Pendidikan
Tahun 2007 sampai dengan 2011**

Tahun	Jumlah	Peningkatan/ Penurunan Biaya Pendidikan
2007	4.700.000	-
2008	5.700.000	21,28%
2009	6.100.000	7,02%
2010	6.700.000	9,84%
2011	7.200.000	7,46%

Sumber : BAUK STM IK PPKIA Pradnya Paramita

Pada tabel 2 tentang biaya pendidikan dijelaskan bahwa biaya pendidikan yang harus dibayar oleh mahasiswa selama 1 tahun. Perkembangannya adalah sebagai berikut : tahun 2007 ke tahun 2008 terjadi peningkatan biaya sebesar 21,28%, tahun 2008 ke 2009 terjadi kenaikan 7,02%, tahun 2009 ke tahun 2010 terjadi kenaikan biaya sebesar 9,84% dan dari tahun 2010 ke 2011 terjadi kenaikan sebesar 7,46%.

- a) Jumlah mahasiswa (Y) mulai tahun 2007 sampai dengan 2011 tercantum dalam tabel 3 :

**Tabel 3 : Jumlah Mahasiswa
Tahun 2007 sampai dengan 2011**

Tahun	Jumlah	Peningkatan/Penurunan Mahasiswa
-------	--------	---------------------------------

		Baru
2007	374	-
2008	385	2,94%
2009	420	9,09%
2010	401	(4,52%)
2011	388	(3,24%)

Sumber : BAAK STM IK PPKIA Pradnya Paramita

Tabel 3 menjelaskan tentang jumlah mahasiswa selama 5 tahun dari tahun 2007 sampai dengan 2011. Dilihat dari perkembangannya jumlah mahasiswa dari tahun 2007 ke tahun 2008 terjadi kenaikan sebesar 2,94%, tahun 2008 ke tahun 2009 terjadi peningkatan sebanyak 9,09% periode adalah periode yang tertinggi peningkatannya dalam 5 tahun terakhir ini, tahun 2009 ke 2010 penurunan sebanyak 4,52%, dan tahun 2010 ke tahun 2011 prosentase mahasiswa turun menjadi (3,24%).

Uji Hipotesis Regresi Linier Ganda

Analisa Regresi Linier Ganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antarvariabel promosi (X1), variabel biaya pendidikan (X2) terhadap jumlah mahasiswa (Y) dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Persamaan regresi ganda ini dapat diselesaikan dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang tercantum dalam tabel 4 yaitu tabel *Coefficients*.

Berdasarkan tabel 4 dapat disajikan persamaan regresi ganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable biaya promosi (X1) dan variable biaya pendidikan (X2) terhadap peningkatan jumlah mahasiswa (Y).

$$Y = 401,462 + 1,976 X_1 + 2,236 X_2$$

a = 401,462 merupakan nilai konstanta artinya jika biaya promosi dan biaya pendidikan tidak mengalami perubahan maka peningkatan jumlah mahasiswa adalah sebanyak 401,462

b_{1x1} = -1,976X₁ artinya apabila biaya promosi (X₁) dinaikkan sebesar Rp 100.000,00 akan terjadi penurunan sebanyak 1,976 atau sekitar 2 orang.

b_{2x2} = 2,236X₂ artinya apabila biaya pendidikan (X₂) dinaikkan sebesar Rp 100.000,00 jumlah mahasiswa akan naik sebesar 2,236 atau sekitar 2 orang.

Hipotesis berdasarkan uji t dari variable biaya promosi adalah sebagai berikut :

- Ho : Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa
- Ha : Biaya Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa

Pada tabel 4 diperoleh t hitung = -2,736 dan t tabel = 3,018, karena t hitung < dari t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya tidak signifikan yaitu biaya promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Hipotesis berdasarkan uji t dari variabel biaya pendidikan adalah sebagai berikut:

- Ho : Biaya Pendidikan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa
- Ha : Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa

Pada tabel 4 diperoleh t hitung = 3,127 dan t tabel = 3,018, karena t hitung > dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan yaitu biaya pendidikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Uji Korelasi

Tabel 4: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	401.462	38.500		10.428	.009
	Biaya Promosi	-.003	.001	-.1976	-2.763	.110
	Biaya Pendidikan	.041	.013	2.236	3.127	.009

a. Dependent Variable: Mahasiswa baru

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas (X₁ dan X₂) dengan variabel terikat (Y). Hasil uji korelasi dapat diketahui dari tabel 5 Correlations sebagai berikut :

Tabel 5: Correlation

		Biaya Promosi	Biaya Pendidikan	Mahasiswa baru
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.914 [*]	.067 [*]
	Sig. (2-tailed)		.030	.914
	N	5	5	5
Biaya Pendidikan	Pearson Correlation	.914 [*]	1	.431 [*]
	Sig. (2-tailed)	.030		.469
	N	5	5	5
Mahasiswa baru	Pearson Correlation	.067 [*]	.431 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.914	.469	
	N	5	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5 dijelaskan bahwa hasil korelasi dari variabel biaya promosi (X₁) dengan peningkatan jumlah mahasiswa (Y) diperoleh nilai sebesar 0,067 menunjukkan tingkat hubungan yang kurang kuat atau lemah untuk membuktikan dapat dilihat dari nilai

signifikannya dengan uji hipotesisnya sebagai berikut :

- Ho : Biaya Promosi tidak berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa
- Ha : Biaya Promosi berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa

Berdasarkan tabel korelasi nilai Sig. (2-tailed) biaya promosi sebesar 0,914 selanjutnya dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas Sig. (2-tailed) atau ($0,05 < 0,914$) artinya biaya promosi tidak berhubungan signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa.

Hasil korelasi dari biaya pendidikan (X2) dengan peningkatan jumlah mahasiswa (Y) diperoleh nilai sebesar 0,431 artinya terdapat tingkat hubungan yang cukup kuat dan untuk membuktikan dapat dilihat dari uji signifikannya dengan hipotesisnya sebagai berikut :

- Ho : Biaya Pendidikan tidak berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa
- Ha : Biaya Pendidikan berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa

Pada tabel 5 nilai Sig. (2-tailed) biaya pendidikan sebesar 0,416 selanjutnya dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas Sig. (2-tailed) atau ($0,05 < 0,416$) artinya biaya pendidikan tidak berhubungan signifikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa.

Ternyata dari uji signifikan variabel biaya pendidikan meskipun memiliki korelasi yang cukup kuat tetapi korelasi atau hubungan variabel biaya pendidikan dan peningkatan jumlah mahasiswa tidak signifikan.

Uji korelasi atau hubungan antara variabel biaya promosi (X1) dan biaya pendidikan (X2) secara simultan atau bersama dapat dilihat dari tabel 6 Model Summary.

Tabel 6: Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.912 ^a	.831	.662	10.242	.831	4.916	2	2	.169

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan, Biaya Promosi
b. Dependent Variable: Mahasiswa

Pada tabel 6 nilai R=0,912 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,831, hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan jumlah mahasiswa (Y) dipengaruhi sebesar 83,1% oleh variabel biaya promosi (X1) dan variabel biaya pendidikan (X2), sedangkan sisanya 16,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Nilai R square ini menunjukkan bahwa hubungan variabel-variabel tersebut sangat kuat.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil Pembasan Penelitian Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi terhadap Peningkatan jumlah mahasiswa dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa regresi ganda dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 401,462 + 1,976 X_1 + 2,236 X_2$$

artinya bahwa jika biaya promosi dan biaya pendidikan tidak mengalami perubahan maka peningkatan jumlah mahasiswa adalah sebanyak 401, 462, apabila biaya promosi (X1) dinaikkan sebesar Rp 100.000,00 akan terjadi penurunan sebanyak 1,976 atau sekitar 2 orang, dan biaya pendidikan (X2) dinaikkan sebesar Rp 100.000,00 jumlah mahasiswa akan naik sebesar 2,236.

2. Hasil korelasi menunjukkan bahwa nilai $R=0,912$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,831, hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan jumlah mahasiswa (Y) dipengaruhi sebesar 83,1% oleh variabel biaya promosi (X1) dan variabel biaya pendidikan (X2), sedangkan sisanya 16,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa hubungan variabel-variabel tersebut sangat kuat.

Saran

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dapat diberikan saran-saran untuk pengembangan penelitian yang lain :

1. Biaya pendidikan yang dikenakan kepada mahasiswa hendaknya dapat dijangkau oleh mahasiswa, sehingga mendorong mahasiswa tertarik menempuh pendidikan di STMIK Pradnya Paramita.
2. Usaha promosi yang dilakukan oleh STMIK Pradnya Paramita untuk peningkatan jumlah mahasiswa perlu ditingkatkan dengan bentuk kegiatan yang sesuai selain bentuk-bentuk kegiatan promosi yang telah

dikemukakan pada pembahasan, misalnya dengan melakukan tryout untuk siswa di SMK/SMA, lebih banyak melakukan pengenalan ke daerah-daerah di luar Malang.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menyangkut dua variabel perlu adanya tambahan variabel lain sesuai dengan variabel dalam bauran pemasaran yaitu: tempat, produk, manusia, fasilitas dan proses kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Farida, Ida, 2011. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru di Politeknik Harapan Bersama Tegal, Program Studi Akuntanasi, Tegal.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 2002. Akuntansi Biaya, Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- Mursid, 2008. Manajemen Pemasaran. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Riduwan, 2011, Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Dharmmesta Basu, 2000. Manajemen Pemasaran, BPFE Jakarta.
- Utami, Dwi Maqfira, 2011, Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap

Peningkatan Jumlah Tiket Pada
PT.Maniela Touar & Travel, Universitas
Hasanuddin Makasar.