
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH MAHASISWA PADA UNIVERSITAS DAYANU IKHSANUDDIN BAUBAU

¹Rasit

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Jln. Sultan Dayanu Ikhsanuddin, Bau-bau, Indonesia

Email: rasit.fekon@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price and promotion on college decisions at the University of Dayanu Ikhsanuddin Baubau. The data used are primary data and secondary data obtained from interviews and questionnaires distributed to the research sample. The population in this study were all new students of the University of Dayanu Ikhsanuddin with a sample of 91 people and the analysis tool used was multiple linear regression analysis. The results showed that price and promotion had a significant effect on college decisions at the University of Dayanu Ikhsanuddin Baubau Baubau with a contribution of 43.4%. The cheaper the price/SPP offered and the more intensive promotions carried out, the higher the student's decision to study at the University of Dayanu Ikhsanuddin.

Keywords : Prices, Tuition Fees, Promotions, Lecture Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Dayanu Ikhsanuddin dengan sampel yang digunakan sebesar 91 orang dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau Baubau dengan kontribusi sebesar 43,4%. Semakin murah Harga/SPP yang ditawarkan dan semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin

Kata Kunci : Harga, SPP, Promosi, Keputusan Kuliah

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki seseorang. Dalam dunia kerja saat ini, pendidikan menjadi salah satu kriteria utama yang menjadi syarat penerimaan pegawai, Hal ini dimaksudkan perusahaan untuk mendapatkan pegawai yang memiliki skill dan kompetensi pada bidangnya agar lebih siap dan mampu bersaing dalam dunia kerja serta untuk dapat memberikan kontribusi terbaik kepada perusahaan dalam usaha mencapai keuntungan dan usaha untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pendidikan tinggi sudah cukup pesat, sehingga kebutuhan masyarakat akan lembaga penyedia pendidikan tinggi juga akan semakin meningkat. Di Indonesia terdapat dua jenis perguruan tinggi, yaitu perguruan tinggi negeri sebagai perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah dan perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh masyarakat. Dari sisi jumlah, perguruan tinggi swasta sangat mendominasi dengan sifat fleksibilitasnya yang tinggi sehingga peluang besar masih terbuka bagi masyarakat untuk membuka lembaga pendidikan yang bernama perguruan tinggi swasta.

Kota Baubau merupakan salah satu kota di Propinsi Sulawesi Tenggara yang memiliki beberapa Universitas Swasta yang semakin berkembang dan salah satunya adalah Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau. Sejak pertama kali didirikan yakni Tahun 1983 hingga sekarang, Unidayan telah memberi kontribusi penting dalam peningkatan Sumber Daya Manusia khususnya di Kota Baubau. Selama 38 tahun berdiri Unidayan telah menghasilkan puluhan ribu sarjana baik S1 maupun S2 yang kini telah tersebar diberbagai wilayah dan instansi pemerintah maupun nonpemerintah yang ada di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, Unidayan kini tidak lagi sendiri sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi. Di kota Baubau kini telah berdiri beberapa perguruan tinggi swasta yang hal ini tentu membuat Unidayan dihadapkan pada sebuah kompetisi dalam meningkatkan kuantitas maupun kualitas sehingga eksistensinya tetap menjadi PTS pilihan utama bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang sarjana. Disadari bahwa masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke PT tentu saja dihadapkan pada banyak pilihan PT sebagai tujuan pendidikan. Sesuatu yang rasional jika kemudian Unidayan mengalami penurunan kuantitas jumlah mahasiswa setiap tahunnya dengan rata-rata penurunan mencapai 53,7%. Hal ini karena para calon mahasiswa baru telah terdistribusi pada beberapa PT yang ada di Kota Baubau. Oleh karena itu Unidayan perlu menentukan strategi pemasaran yang dapat membantu menarik minat calon mahasiswa untuk dapat memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikannya.

Salah satu strategi yang biasa digunakan adalah dengan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk (program studi yang diasuh), harga (uang SPP), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan". Kegiatan promosi bukan hanya terjadi di dunia bisnis produk dan jasa lainnya saja, tetapi pada perguruan tinggi pun menjadi salah satu strategi *marketing* yang marak dilakukan oleh setiap perguruan tinggi dewasa ini. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk/jasa perusahaan sehingga konsumen mengenal, mencoba dan melakukan pembelian atau pembelian ulang. Fandi Tjiptono (1997:219) mengemukakan "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran". Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh perguruan tinggi diantaranya adalah dengan pemasangan spanduk di kampus atau di jalan raya, pemasangan baliho, *banner*, pemasangan iklan (pada surat kabar, media sosial, maupun iklan di radio), selebaran cetak/brosur, pengiriman brosur kepada calon mahasiswa, pameran pendidikan, menjadi sponsor pada *event-event*, *road show*, dll.

Aspek lain dari bauran pemasaran yang sama-sama memiliki peran penting terhadap keputusan konsumen memilih produk atau jasa yang akan digunakan adalah harga. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan kunci dalam bauran pemasaran. Harga dapat menjadi alat yang berkompetitif dalam persaingan. Fandi Tjiptono (1997:151) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamanaharga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Melihat fenomena persaingan perguruan tinggi di kota Baubau khususnya Unidayan dalam usahanya menarik perhatian calon mahasiswa untuk memilih perguruan tingginya sebagai tempat melanjutkan studi, menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau". Adapun Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan "pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa "jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu". Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Bauran Pemasaran Jasa

Kotler dan Amstrong (2008: 62) menyatakan "bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Kotler (2008: 17) mengemukakan pendapat McCarthy "mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "empat P" pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)".

Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan "bauran pemasaran (*product, price, place dan promotion*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur nontradisional *marketing mix*, yaitu *people, physical evidence dan process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009: 154).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234). Proses pengambilan keputusan ini merupakan indikator dalam pengambilan keputusan.

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika

kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Dalam tahap alternative meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Harga terhadap Keputusan Kuliah

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah "jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98).

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158).

H₁ : Harga (Biaya Kuliah) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Kuliah Mahasiswa

Promosi terhadap Keputusan Kuliah

Enis (dalam Alma, 2009: 170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki apabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal.

Hurriyati (2009: 165) "dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat".

H₂ : Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Kuliah Mahasiswa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Kota Baubau dengan objek penelitian adalah Harga dan Promosi serta keputusan memilih mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Study Kepustakaan (*Library Research*) dengan mengumpulkan dan mempelajari buku dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Studi Lapangan (*Field Research*) dengan melakukan penelitian langsung dilapangan guna memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan:
 - a. *Interview* (Wawancara)
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan mahasiswa terkait dengan masalah yang diteliti.
 - b. *Kuisisioner* (angket)
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Dayanu Ikhsanuddin tahun 2021 yang berjumlah 967 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{967}{1+967(0,1)^2} = 91 \text{ orang} \end{aligned}$$

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut kedua variabel tersebut:

- a. Variabel Dependen
Dependent variable atau variabel terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi variabel independen. Variabel dependen atau variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan kuliah.

b. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut predictor yang dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) X_1 = Harga Biaya
- 2) X_2 = Promosi

Berikut ini adalah operasionalisasi variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PTS. Operasionalisasi variabel ini akan memberikan gambaran mengenai variabel, indikator dan nomor item kuesioner yang akan menjadi acuan dalam pengumpulan data kepada sampel penelitian.

Analisis data selanjutnya adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 e \dots$$

Dimana:

- Y = Keputusan Kuliah
- X_1 = Harga/Biaya
- X_2 = Promosi
- b_1, b_2 = koefisien regresi linear berganda
- a = nilai Y, apabila $X_1, X_2 = 0$
- + atau - = tanda yang menunjukkan arah hubungan antara Y dan X_1 atau X_2

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi dipergunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas X_1 , dan X_2 (Fasilitas dan lokasi) terhadap variabel terikat Y (Keputusan menginap).

$$R_{y(1,2)} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Koefisien Determinasi / Penentu (Kp)

$$Kp = (R)^2$$

Koefisien determinasi atau koefisien penentu ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas X (Fasilitas dan lokasi) terhadap naik turunnya variabel terikat Y (Keputusan menginap) yang dinyatakan dalam persen (%).

Statistik Uji F

Dipergunakan untuk mengkaji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (hipotesis alternatif) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan uji $F \geq \alpha = 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti pula menolak hipotesis alternative (H_a).
- b. Jika tingkat signifikan uji $F < \alpha = 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak yang berarti pula menerima hipotesis alternative (H_a).

Statistik Uji t.

Untuk mengkaji variabel-variabel bebas yang mana yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, maka perlu juga dilakukan analisis uji t. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan uji $t \geq \alpha = 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti pula menolak hipotesis alternative (H_a).
- b. Jika tingkat signifikan uji $t < \alpha = 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak yang berarti pula menerima hipotesis alternative (H_a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 11,611 + 0,213 + 0,542$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai a = 11,611. hal ini menunjukkan bahwa jika skor dari variabel bauran pemasaran jasa dianggap 0 atau tidak ada, maka skor dari keputusan kuliah adalah sebesar 11,611.
- Nilai 0,250 = b_1 positif (+) terjadi hubungan yang searah antara variabel harga (SPP murah) terhadap keputusan kuliah. Artinya bila terjadi penurunan 1 satuan variabel Harga (SPP) dimana bauran pemasaran lain konstan maka akan dapat meningkatkan keputusan kuliah sebesar 0,213.
- Nilai 0,541 = b_2 positif (+) terjadi hubungan yang searah antara variabel promosi terhadap keputusan kuliah. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel prpmosi dimana bauran pemasaran lain konstan maka akan dapat meningkatkan keputusan kuliah sebesar 0,244.

Koefisien korelasi berganda (R)

Metode ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel Harga (X_1) dan variabel promosi (X_2), terhadap variabel keputusan kuliah (Y). Berdasarkan perhitungan regresi didapat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,659. Artinya variabel Harga (X_1) dan variabel promosi (X_2), secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan kuliah (Y) pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin kota Baubau. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008: 250) tentang interpretasi nilai koefisien korelasi 0,60 - 0,799 adalah kuat.

Koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari besarnya kontribusi variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan kuliah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 artinya sebesar 43,4% keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau dipengaruhi oleh variabel Harga dan variabel promosi, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis uji F

Analisis uji F digunakan untuk pengujian hipotesis secara simultan atau bersama antara variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan kuliah (Y) pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5%, Dengan demikian maka variabel

harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah (Y) pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau.

Analisis Uji t

Analisis uji t dipergunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan cara membandingkan besarnya tingkat signifikansi secara parsial antara variabel Harga terhadap keputusan kuliah, variabel promosi terhadap keputusan kuliah, pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh:

- a. Variabel harga (SPP murah); berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari taraf nyata (5%) artinya harga (SPP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.
- b. Variabel promosi; berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf nyata (5%) artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dengan persamaan:
$$Y = 11,611 + 0,213 + 0,452$$

Nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,213 bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel harga (harga murah) terhadap keputusan kuliah dan harga ini juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Dalam jasa pendidikan tinggi harga lebih dikenal dengan istilah SPP merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.

Terlepas dari teori yang dikemukakan oleh Alma tersebut, mahasiswa Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau sebagian besar berasal dari luar dimana kalau dilihat dari perspektif ekonomi masih berada pada level ekonomi menengah kebawah sehingga setiap kebijakan perubahan harga yang diambil oleh perguruan tinggi (naik atau turun) akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi sebesar 0,452 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel promosi terhadap keputusan kuliah dan variabel promosi ini juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat yang tujuannya utamanya adalah untuk menarik calon mahasiswa sebanyak mungkin untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut. Semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi dengan segala macam keunggulan dan kemudahan yang mereka tawarkan maka akan semakin banyak pengetahuan masyarakat tentang perguruan tinggi tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat".

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,659 menunjukkan ada hubungan yang kuat antara harga dan promosi terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 atau 43,4% yang

artinya kontribusi atau sumbangan variabel harga dan promosi terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau adalah sebesar 43,4% sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau. Artinya semakin murah Harga/SPP yang ditawarkan dan semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau Hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikansi uji F dan uji t yang lebih kecil dari taraf nyata (5%).

KESIMPULAN

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) harga/ SPP berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin; (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin (3) Kontribusi atau sumbangan variabel harga dan promosi terhadap keputusan kuliah mahasiswa pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau adalah sebesar 43,4%. Dalam penelitian ini hanya mengambil dua variabel dalam bauran pemasaran jasa khususnya jasa pelayanan Pendidikan oleh karena itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengangkat variable lain dalam bauran pemasaran jasa.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, Ratih, 2009, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: Alfabet.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. Marketing Management. New York. McGraw-Hill.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Pemasaran Jasa. Malang: PT. Bayu Media Publishing