

PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH

THE INFLUENCE OF LEARNING MODELS AND PROMOTION ON STUDENT DECISIONS FOR STUDY

YUNI ASRI NINGRATRI

STIT Al Washliyah, Kota Binjai
email: ningratri77@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan model pembelajaran terhadap keputusan mahasiswa kuliah pada STIT Al Washliyah Kota Binjai. Sampel penelitian ini adalah 133 mahasiswa kelas reguler dan karyawan yang aktif pada proses perkuliahan tahun 2019 sampai tahun 2021, pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan uji Regresi Linier Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel promosi dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan mahasiswa, selain itu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Kata kunci : *Model Pembelajaran, Promosi, Keputusan Mahasiswa*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and learning models on students' decisions to study at STIT Al Washliyah Binjai City. The sample for this research is 133 regular class students and employees who are active in the lecture process from 2019 to 2021, taking samples using Random Sampling, namely determining a sample that provides equal opportunity to every member of the population to be sampled. Data analysis used the Multiple Linear Regression test with model accuracy (classical assumption test), hypothesis testing used the coefficient of determination test (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (f test), while data processing used SPSS 24. The results of this study indicate that from the test of the coefficient of determination (R^2) the promotion and price variables are able to explain their existence to the student decision variable, besides that partially promotion has a positive and significant effect on student decisions and price also has a positive and significant effect on student decisions, as a whole Simultaneous promotions and prices have a positive and significant effect on student decisions.

Key Words : *Learning Model, Promotion, Student Decision*

Pendahuluan

Pendidikan merupakan suatu jasa yang bukan lagi diminati atau diinginkan tetapi suatu jasa yang dibutuhkan oleh semua orang. Dunia pendidikan dari waktu ke waktu memberikan dampak positif kepada masyarakat untuk bias melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi[1]. Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia ternyata juga banyak didukung oleh partisipasi aktif perguruan tinggi swasta yang jumlahnya jauh lebih banyak, serta memiliki reputasi atau status akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) yang sama atau hampir sama dengan perguruan tinggi negeri. Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual untuk menghadapi persaingan tersebut. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh promosi yang sering dilakukan dan harga yang ditawarkan perguruan tinggi dapat dijangkau oleh calon mahasiswanya. Sehingga calon mahasiswa dapat menetapkan tujuannya dalam memilih perguruan tinggi yang tepat[2].

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Dakhi tahun 2017 yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan, menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa diperlukan karena berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Nias Selatan dan secara parsial bukti fisik merupakan unsure yang paling berpengaruh terhadap keputusan tersebut[3].

Hal ini sesuai dengan permasalahan pada STIT Al Washliyah Kota Binjai. Bagi sebagian orang mungkin belum mengenal atau tahu apa itu STIT Al Washliyah Kota Binjai, walau perguruan tinggi swasta ini telah lama berdiri. Mengenai investasi pendidikan yang ditawarkan oleh STIT Al Washliyah Kota Binjai berdasarkan pengamatan awal penulis menurut sebagian masyarakat investasi tersebut cukup besar dibandingkan dengan pihak lain seperti Sekolah Tinggi Manajemen Informatika (STMIK) Triguna Dharma dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Komputer (STMIK) Budidarma. Selain dari investasi, model pembelajaran yang digunakan di STIT Al Washliyah Kota Binjai juga menjadi fokus peneliti untuk melihat dasar pengaruh mahasiswa dalam melakukan perkuliahan di STIT Al Washliyah Kota Binjai.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di STIT Al Washliyah Kota Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi: pengamatan data melalui pengamatan secara langsung di STIT Al Washliyah Kota Binjai.
2. Studi dokumentasi: pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.
3. Kuesioner: metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[4]. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIT Al Washliyah Kota Binjai berjumlah 199 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam satu populasi untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

dengan jumlah populasi 199 orang dan perkiraan tingkat kesalahan 5% maka didapat jumlah sampel sebanyak 132,8 dibulatkan menjadi 133 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan model persamaan:

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

Dimana:

Y = Keputusan mahasiswa kuliah

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel promosi

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

e = *Error of term* (variabel yang tidak diteliti)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa STIT Al Washliyah Kota Binjai kelas reguler dan karyawan aktif. Mahasiswa tertarik memilih STIT Al Washliyah Kota Binjai karena promosi yang gencar dilakukan seperti secara langsung serta periklanan dan model perkuliahan dan pembelajaran yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Tabel 1. Rekapitulasi jawaban responden variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Promosi 1	6	5%	9	7%	13	10%	53	40%	52	39%	133
2	Promosi 2	4	3%	18	14%	12	9%	68	51%	31	23%	133
3	Promosi 3	7	5%	14	11%	20	15%	41	31%	51	38%	133
4	Promosi 4	10	8%	25	19%	41	31%	33	25%	24	18%	133
5	Promosi 5	2	2%	9	7%	27	20%	69	52%	26	20%	133
6	Promosi 6	1	1%	15	11%	21	16%	62	47%	34	26%	133
7	Promosi 7	5	4%	25	19%	36	27%	48	36%	19	14%	133
8	Promosi 8	5	4%	22	17%	28	21%	69	52%	9	7%	133
9	Promosi 9	6	5%	12	9%	13	10%	59	44%	43	32%	133
10	Promosi 10	9	7%	14	11%	44	33%	50	38%	16	12%	133
Rata-rata			4%		12%		19%		42%		23%	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 23%, yang menjawab setuju sebanyak 42%, ini menunjukkan STIT Al Washliyah Kota Binjai dapat bersaing dengan kampus lain. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19%, tidak setuju sebanyak 12% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan STIT Al Washliyah Kota Binjai dapat menarik minat para calon mahasiswa.

Tabel 2. Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan mahasiswa (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Keputusan mahasiswa 1	21	16%	13	10%	35	26%	39	29%	25	19%	133
2	Keputusan mahasiswa 2	5	4%	19	14%	28	21%	60	45%	21	16%	133
3	Keputusan mahasiswa 3	9	7%	9	7%	30	23%	60	45%	25	19%	133
4	Keputusan mahasiswa 4	2	2%	14	11%	26	20%	74	56%	17	13%	133
5	Keputusan mahasiswa 5	6	5%	18	14%	18	14%	67	50%	24	18%	133
6	Keputusan mahasiswa 6	7	5%	18	14%	31	23%	59	44%	18	14%	133
7	Keputusan mahasiswa 7	4	3%	20	15%	23	17%	64	48%	22	17%	133
8	Keputusan mahasiswa 8	2	2%	13	10%	34	26%	61	46%	23	17%	133
Rata-rata			5%		12%		21%		45%		16%	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 16%, yang menjawab setuju sebanyak 45%, hal ini menunjukkan bahwa responden memilih kuliah di STIT Al Washliyah Kota Binjai untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dan merupakan pilihan yang tepat. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5%, ini menunjukkan bahwa hal yang ditawarkan stim sukma sama seperti kampus lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa kuliah pada STIT Al Washliyah Kota Binjai. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.344	2.582		3.619	.000
	Promosi	.198	.082	.229	2.433	.016
	Harga	.414	.102	.382	4.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=9.344+0.198X_1+0.414X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan mahasiswa sebesar 9.344 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 9.344. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan mahasiswa pada STIT Al Washliyah Kota Binjai dapat dipengaruhi oleh promosi dan harga.

Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.298	5.364

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.309 atau 30.9% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa pada STIT Al Washliyah Kota Binjai, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji simultan (uji f), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan mahasiswa, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha=0.05$ (5%), dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.670.879	2	835.440	29.036	.000 ^b
	Residual	3.740.369	130	28.772		
	Total	5.411.248	132			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Dari tabel diatas dapat diketahui F hitung sebesar 29.036 > F tabel sebesar 2.67 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya promosi (X₁) dan harga (X₂) secara bersama-sama positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa.

c. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, H₁ ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, H₁ diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.344	2.582		3.619	.000
	Promosi	.198	.082	.229	2.433	.016
	Harga	.414	.102	.382	4.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji t secara parsial diketahui:

1. Nilai t hitung promosi sebesar 2.433 > t tabel sebesar 1.978 (n-2=133-2=131 α 5%) kemudian nilai sig 0.016 < 0.05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga promosi positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa.
2. Nilai t hitung harga sebesar 4.067 > t tabel sebesar 1.978 dan nilai sig 0.000 < 0.05, sehingga H₀ ditolak H₁ diterima sehingga harga positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa pada STIT Al Washliyah Kota Binjai, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.309 atau 30.9%, sedangkan sisanya sebesar 70.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada STIT Al Washliyah Kota Binjai, ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $29.036 > F$ tabel sebesar 2.67 dan nilai signifikan $0.000 < \alpha$ 0.05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyra dan Sarjono (2013) berjudul Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE MUSI, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE MUSI[5].

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyono dan Susilawati (2016) yang berjudul Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA kota Bandung, menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA kota Bandung, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA, dan bauran promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA kota Bandung[6].

Kesimpulan

Secara determinasi variabel promosi dan model pembelajaran mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan mahasiswa kuliah. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada STIT Al Washliyah Kota Binjai. Secara parsial variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sementara variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa lebih tertarik memilih STIT Al Washliyah Kota Binjai dikarenakan menurut mereka investasi yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Daftar Pustaka

- [1] Purwanto. (2014). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [2] Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Dhaki, P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIE Nias Selatan PaskalisDakhi, 1, 1–21.
- [4] Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian*. (A. Novaliana, Ed.). Medan: USU Press.
- [5] Tyra, M. J., & Sarjono, A. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE MUSI, 29–49.
- [6] Susilawati. (2016). Analisis keefektifan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi kota suka bumi, *IV*(1).