



Volume 1 Nomor 1 April 2014

ISSN : 2355-6099

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN KUANTITAS SDM TERHADAP JUMLAH MAHASISWA BARU DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH CIAMIS

Oleh.

Apri Budianto¹, M. Aziz Basari², Hernawati³

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Lektor Kepala email :

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Lektor email :

³ Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada uji pengaruh biaya promosi dan Kuantitas SDM Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Korelasi Pearson Product Moment (PPM), Korelasi Ganda, Uji Koefisien Determinasi, Regresi Sederhana, Regresi Ganda dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1). Biaya promosi memiliki hubungan sangat kuat ($r = 0,81$), mempunyai arah yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis karena dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,41 \geq 2,353$. ; 2). Kuantitas SDM dalam hal ini dosen, memiliki hubungan kuat ($r = 0,70$) dan mempunyai arah yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis hal tersebut dikarenakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,70 \leq 2,353$. ; 3). Biaya promosi dan kuantitas SDM secara bersama-sama memiliki hubungan sangat kuat dan mempunyai arah yang positif, namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dan hal tersebut terjadi karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $4,88 \leq 19,00$.

Kata kunci : Biaya Promosi, Kuantitas SDM dan Jumlah Mahasiswa Baru

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi merupakan salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang mempunyai peran sebagai institusi yang bertanggungjawab dalam menjaga daya saing bangsa. Daya saing bangsa dapat dibangun dengan baik apabila didukung oleh Perguruan Tinggi (PT) yang berkualitas, sehingga mempunyai daya saing yang kuat dalam kompetensi ekonomi global. Seiring dengan berkembangnya dunia pendidikan, perguruan tinggi terbagi menjadi dua, yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Perguruan tinggi negeri dikelola oleh pemerintah sedangkan perguruan tinggi swasta dikelola oleh instansi tertentu (yayasan).

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah

siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan. Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Jawa Barat memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain.

Universitas Galuh yang resmi didirikan pada tanggal 8 April tahun 1998 ini, terus berusaha meningkatkan kualitas dalam segala aspek yang

mendukung kemajuan lembaganya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa lembaga Universitas Galuh mampu memberikan pelayanan pendidikan yang maksimal, memiliki akreditasi yang baik dan tentunya untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

Seiring persaingan usaha di segala bidang semakin terasa dengan perkembangan dunia menuju era globalisasi, khususnya dalam lingkungan perguruan tinggi. Maka setiap perguruan tinggi selalu berupaya menjual produknya agar tetap diminati, dengan harapan dapat memperoleh calon mahasiswa sebanyak-banyaknya. Hal tersebut guna mempertahankan keberadaannya (eksistensi) dan untuk mengembangkan diri. Maka promosi dibutuhkan untuk membantu memberikan informasi tentang lembaga pendidikan tersebut. Pada dasarnya promosi lembaga pendidikan sama dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan teknik pemasaran. Agar promosi yang dilakukan dapat mengenai sasarannya, maka harus dirancang dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka proses penerimaan mahasiswa baru. Tanpa dukungan dana yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai.

Selain itu sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi merupakan komponen utama bagi keberlangsungan hidupnya. Faktor sarana dan prasarana, sistem, serta bahan merupakan komponen pelengkap terhadap SDM. Semua fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal jika tidak tersedia SDM sebagai “penggerak” dari suatu sistem, di samping komponen lainnya (kurikulum, sarana, dan prasarana).

Salah satu faktor penentu keberhasilan/kegagalan sekolah adalah faktor sumber daya manusia (SDM) pendidikan. Keunggulan bersaing sekolah sangat ditentukan oleh mutu SDM pendidikan. Penanganan SDM pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dalam kerangka sistem pengelolaan SDM pendidikan yang bersifat strategis, terintegrasi, saling berkaitan, dan bersatu-padu. Sekolah sangat membutuhkan SDM pendidikan yang kompeten dan memiliki kompetensi tertentu yang dibutuhkan agar dapat menunjang keberhasilan pelaksanaan pekerjaannya.

Sampai periode 2013-2014 ini, Universitas Galuh telah memiliki tujuh Fakultas yang terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta ditambah Program Pasca Sarjana. Dari semua

fakultas yang ada Fakultas Ekonomi termasuk kedalam fakultas yang terlihat kenaikan mahasiswa baru disetiap tahunnya, apalagi pada PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) tahun 2012 Fakultas Ekonomi menduduki peringkat pertama sebagai fakultas yang memiliki mahasiswa baru terbanyak melalui jalur PMDK (Penelusuran Minat dan Kemampuan).

Berdasarkan data yang di peroleh dari Fakultas Ekonomi tahun 2012, perkembangan jumlah mahasiswa baru yang diterima di Fakultas Ekonomi bergerak fluktuatif yaitu dimana setiap tahunnya terjadi penurunan dan kenaikan. Penurunan terjadi pada PMB tahun 2010, dimana penurunan terjadi sebesar 22,34% dari jumlah PMB tahun sebelumnya. Namun untungnya hal tersebut tidak terjadi terus menerus sehingga kenaikan kembali terjadi sebesar 25,47% dan disusul kenaikan drastis tahun berikutnya (PMB 2012) yaitu sebesar 63,53%. Dipahami, sampai sejauh ini angka kenaikan PMB 63,53% yang terjadi pada tahun 2012 merupakan angka kenaikan tertinggi selama Fakultas Ekonomi resmi didirikan pada tahun 1996.

Pencapaian tersebut tentu menjadi prestasi tersendiri bagi lembaga Fakultas Ekonomi. Namun terlepas dari pencapaian prestasi tersebut, mungkin lembaga juga perlu melakukan introspeksi diri dimana mereka mencari jawaban atas PMB tahun sebelumnya yang belum mengalami kenaikan se-drastis PMB tahun 2012. Koreksi tersebut jelas penting dilakukan guna menjadi pertimbangan dan acuan dalam mengambil dan melakukan kebijakan strategi pemasaran untuk tahun-tahun PMB selanjutnya.

Dimana bisa kita lihat bahwa masih banyak siswa lulusan SMA di sekitar Kabupaten Ciamis yang lebih memilih melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi di luar kota dan tak jarang yang justru masuk ke Fakultas Ekonomi di perguruan tinggi swasta. Hal tersebut jelas akan memunculkan sejumlah argumentasi seperti calon mahasiswa/siswa SMA/SMK tidak mendapatkan informasi yang cukup, akibat kurangnya kegiatan promosi dari kampus, kegiatan promosi Fakultas Ekonomi dirasa kurang maksimal, kurangnya rasio perbandingan antara jumlah SDM (Dosen) dengan jumlah mahasiswa, dan calon mahasiswa meragukan ketersediaan dosen sebagai tenaga pengajar yang cukup dan memadai. Maka dari hal tersebut penulis tertarik untuk menganalisis secara sederhana tentang kemungkinan pengaruh biaya promosi dan ketersediaan jumlah SDM (kuantitas dosen) terhadap peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Atas alasan tersebut penulis mencoba menuangkannya kedalam sebuah karya tulis skripsi yang diberi judul Pengaruh biaya promosi dan kuantitas sdm terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di fakultas ekonomi universitas galuh ciamis.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis ?
2. Bagaimana pengaruh kuantitas SDM terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis ?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan kuantitas SDM terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis ?

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Kita sudah mengetahui bahwa sifat jasa sangat spesifik. Salah satu diantaranya yaitu sifatnya *intangibile* (tidak tampak). Jasa dan pembentukan nilai yang tidak tampak ini diharapkan akan dapat merubah perilaku konsumen. Menurut Scot Robinette (dalam Buchari Alma 2011:265) Nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel yaitu :

1. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tetap, memuaskan.
3. Nilai Karyawan, dapat dilihat dari keterampilan, kecepatan, ketelitian dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Beranjak dari point-point penting diatas mengenai pembentukan nilai pelanggan maka point tiga dan point empat bisa digambarkan salah satunya

dengan biaya promosi sebagai usaha pembentukan citra publik dan ketersediaan kuantitas SDM guna meningkatkan nilai karyawan sebagai tenaga pendidik. Adapun jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2002:530) adalah (1) Biaya Iklan; (2) Biaya Hubungan Masyarakat; (3) Biaya Promosi Penjualan; dan (4) Biaya Penjualan Personal.

Variabel SDM dalam hal ini dosen, mengacu padadiatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen Bab V Pasal 48 ayat (1) menyebutkan bahwa "Status dosen terdiri atas dosen tetap dan dosen tidak tetap".

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Biaya Promosi (X ₁)	Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. (Mulyadi 2002:530)	Biaya Iklan Biaya Hubungan Masyarakat Biaya Promosi Penjualan Biaya Penjualan Personal	Nominal
SDM (X ₂)	Dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. (UU RI No 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, pasal 1)	Dosen Tetap Dosen Tidak Tetap	Nominal
Pelanggan (Y)	Menurut M.N Nasution (2004:101) "Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu kadar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh kepada performansi manajemen perusahaan".	Nilai Produk Nilai Pelayanan Nilai Karyawan Nilai Citra	Nominal

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui sesi wawancara secara

langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini pihak staf rektorat universitas Galuh.

2. Data Sekunder. Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara (1) Observasi; (2) Wawancara; (3) Studi kepustakaan; (4) Dokumentasi.

3.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan oleh penulis ialah sebagai berikut :

1. **Korelasi Pearson Product Moment (PPM)** Untuk mencari besarnya hubungan/kontribusi variabel bebas (X_1/X_2) dengan variabel terikat (Y) dan selanjutnya melakukan pengujian signifikansi dengan Uji t yang berfungsi untuk mencari makna hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- r = Nilai Koefisien korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel Terikat
- n = Jumlah sampel (tahun) (Riduwan dan Sunarto 2011:80)

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat hubungan interval dan variabel terlihat pada tabel di bawah ini :

2. **Uji Koefisien Determinasi**, untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Sedangkan untuk menguji variabel lain yang mempengaruhinya dilakukan pengujian Koefisien Non Determinasi dengan rumus

$$KND = (1 - r^2) \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

- r = Nilai Koefisien korelasi
- KD = Koefisien Determinasi
- KND = Koefisien Non Determinasi (Riduwan dan Sunarto 2011:81)

3. **Analisis Regresi Linear Sederhana** digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$a = \frac{(\sum Y_i) - b\sum X_i}{n} \dots\dots\dots(6)$$

(Riduwan dan Sunarto 2011:96)

4. **Uji t Signifikansi** yang berfungsi mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(7)$$

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

(Riduwan dan Sunarto 2011:81)

5. **Korelasi Ganda** untuk mencari besarnya hubungan/kontribusi dua variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat. Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - (r_{X_1.X_2})^2}} \dots\dots\dots(8)$$

Dimana :

- R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
- r = Nilai Koefisien korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel Terikat (Riduwan dan Sunarto 2011:86)

6. **Analisis Regresi Berganda**, digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots\dots\dots(9)$$

7. **Uji F Signifikansi** :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \dots\dots\dots(10)$$

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Dimana :

- n = Jumlah sampel (tahun)
- m = Jumlah variabel bebas (Riduwan dan Sunarto 2011:110)

3.5 Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian dalam mengkaji pengaruh strategi pemasaran, fasilitas penunjang dan SDM terhadap peningkatan jumlah mahasiswa ini akan dilakukan di lingkungan pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang beralamat di Jl. R.E Martadinata No. 150 Ciamis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Variabel yang Diteliti

A. Hasil Penelitian Biaya Promosi Selama Periode 2008 - 2012 di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Untuk menarik minat calon mahasiswa baru Fakultas Ekonomi melakukan serangkaian kegiatan promosi, diantaranya melalui :

1. Sosialisasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah SMA/SMK baik oleh kepengurusan mahasiswa (BEM Fakultas Ekonomi) dan Tim Satgas (Satuan Tugas) Fakultas Ekonomi yang dibentuk oleh Pembantu Dekan III
2. Sosialisasi melalui media massa baik media cetak seperti koran, pamflete, banner, spanduk dan lain sebagainya, maupun lewat media elektronik seperti televisi dan radio.

Untuk pelaksanaan kegiatan diatas tersebut, maka pihak Fakultas Ekonomi membutuhkan sejumlah dana. Sehingga munculah apa yang disebut biaya promosi, dimana biaya promosi ini berasal dari kas keuangan universitas (rektorat). Adapun prosedur pencairan biaya promosi tersebut ialah melalui pengajuan proposal yang dilakukan oleh bagian keuangan Fakultas Ekonomi yang diajukan kepada bagian keuangan Universitas Galuh (rektorat). Besarnya kucuran dana setiap tahunnya cenderung sama nominalnya yaitu sebesar Rp. 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah) per tahun PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru).

Selain digunakan untuk membiayai kegiatan promosi seperti yang telah diuraikan diatas, biaya promosi juga sebagian dialokasikan untuk membayar pajak pemasangan iklan ke Dinas Keuangan Kabupaten Ciamis. Adapun besarnya anggaran dan realisasi dari biaya promosi Fakultas Ekonomi bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Data Hasil Penelitian Biaya Promosi selama Periode 2008-2012 di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

No.	Tahun	Biaya Promosi		Peningkatan/Penurunan	
		Anggaran	Realisasi	(Rp)	(%)
1.	2008	Rp. 15.000.000,-	Rp. 7.738.500,-	-	-
2.	2009	Rp. 15.000.000,-	Rp. 7.000.000,-	- Rp. 1.738.500,-	-9,54 %
3.	2010	Rp. 15.000.000,-	Rp. 6.155.000,-	- Rp. 1.155.000,-	-12,07 %
4.	2011	Rp. 15.000.000,-	Rp. 11.850.000,-	Rp. 5.695.000,-	92,55 %
5.	2012	Rp. 15.000.000,-	Rp. 13.500.000,-	Rp. 1.650.000,-	13,92%
Rata-rata		Rp. 15.000.000,-	Rp. 9.248.700	Rp. 4.451.500,-	21,22%

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Galuh,2013

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hambatan kecil, misalnya saja seperti :

1. Kendala terbatasnya waktu Tim Satgas (Satuan Tugas) dalam melakukan kegiatan promosi karena terbentur kerjaan lain.
2. Faktor iklim/cuaca yang tidak mendukung, misalnya hujan menghambat pemasangan banner dan spanduk.

Namun terlepas dari beberapa hambatan diatas, pihak Fakultas Ekonomi berharap supaya kedepannya dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik animo/minat masyarakat terutama siswa SMA/SMK untuk memilih Fakultas Ekonomi di Universitas Galuh Ciamis untuk melanjutkan jenjang pendidikannya, sehingga akan menambah jumlah mahasiswa baru di setiap tahunnya.

B. Hasil Penelitian Ketersediaan Kuantitas SDM Selama Periode 2008 -2012 di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar, sebuah lembaga pendidikan tentulah membutuhkan SDM (Sumber Daya Manusia) sebagai tenaga pengajar, begitu pula yang terjadi di Fakultas Ekonomi. Sampai dengan periode 2013/2014 Fakultas Ekonomi telah memilik 41 orang tenaga pengajar (dosen) dimana mereka berstatus dosen tetap yayasan, dosen tetap kopertis dan dosen luar biasa (dosen tidak tetap) seperti yang terlampir dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Data Kuantitas SDM yang Ada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Periode 2008-2012

No.	Tahun	Status Dosen (Orang)			Jumlah (Orang)	Peningkatan/Penurunan	
		Tetap		L.B		(Orang)	(%)
		YYS	YKP				
1.	2008	16	4	19	39	-	-
2.	2009	16	4	19	39	-	0%
3.	2010	16	4	19	39	-	0%
4.	2011	18	4	19	41	2	5,13 %
5.	2012	18	4	19	41	-	0%

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Galuh,2013

Pengadaan kuantitas SDM (dosen) di Fakultas Ekonomi diatur seluruhnya oleh Yayasan Universitas Galuh, dimana mereka memiliki wewenang dalam perekrutan, pemeliharaan, sampai pemutusan hubungan kerja. Sehingga apabila Fakultas Ekonomi membutuhkan tenaga pengajar tambahan, maka pihak fakultas akan memberikan proposal pengajuan kepada pihak yayasan.

Menghadapi penilaian akreditasi dalam hal pengadaan kuantitas dosen, Fakultas Ekonomi telah melakukan upaya pengajuan penambahan dosen kepada pihak yayasan terutama dosen untuk program studi akuntansi yang dirasa masih kurang memadai.

Kurangnya kuantitas dosen disebabkan karena terbatasnya ketersediaan SDM yang tidak memenuhi kriteria untuk menduduki jabatan fungsional. Namun terlepas dari hambatan tersebut, Fakultas Ekonomi berharap untuk kedepannya lembaga memiliki tenaga pengajar (dosen) yang cukup dan memadai sesuai kebutuhan serta memenuhi rasio yang ditetapkan oleh Dikti (Direktorat Jendral Perguruan Tinggi) yaitu 1:25 yang tertera dalam surat Nomor : 2920/DT/2007 Perihal Penetapan Daya Tampung Mahasiswa.

C. Hasil Penelitian Jumlah Mahasiswa Baru (Y) yang Tendaftar Periode 2008 - 2012 di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Mahasiswa penting artinya bagi lembaga pendidikan,tanpa mereka (mahasiswa) lembaga pendidikan tersebut tak akan berarti atau mungkin bahkan tak akan ada. Sehingga untuk menarik calon mahasiswa baru banyak dilakukan beberapa upaya, salah satunya lewat kegiatan promosi. Kegiatan PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) sekaligus kegiatan promosi di Fakultas Ekonomi ini diatur,dilaksanakan dan diawasi oleh satu tim khusus yang diberi nama Satuan Tugas PMB Fakultas Ekonomi, dimana ketua dari tim ini ialah dosen yang menjabat Pembantu Dekan III pada periode PMB tersebut.

Dalam tahap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi hampir tidak menemukan hambatan yang berarti, bahkan untuk periode PMB 2012/2013 Fakultas Ekonomi mendapatkan predikat fakultas yang memiliki mahasiswa terbanyak melalui jalur PMDK (Penulusuran Minat Dan Kemampuan). Dimana peringkat pertama diraih oleh Program Studi Manajemen dan juga peringkat keduanya diraih oleh Program Studi Akuntansi. Terkesan tidak ingin mengalami kemunduran dalam hal prestasi, Satgas Fakultas Ekonomi optimis kedepannya lembaga akan jauh memperoleh mahasiswa baru lebih banyak dari periode sebelumnya. Hal tersebut juga menjadi harapan tersendiri bagi Fakultas Ekonomi untuk semakin meningkatkan kualitas kelebagaannya, sehingga jumlah mahasiswa baru dalam setiap periode PMB (Penerimaan Mahassiswa Baru) terus meningkat.

Tabel 5. Data Jumlah Mahasiswa Baru yang Terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Periode PMB 2008-2012

No.	Tahun	Program Studi (Orang)		Jumlah (Orang)	Peningkatan/Penurunan	
		Akuntansi	Manajemen		(Orang)	(%)
1.	2008	91	134	225	-	-
2.	2009	127	146	273	48	+ 21,33 %
3.	2010	87	125	212	-61	- 22,34 %
4.	2011	113	153	266	54	+ 25,47%
5.	2012	192	243	435	169	+ 63,53%
Rata-rata		122	161	283	53	21,10 %

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Galuh,2013

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mempermudah dan membantu dalam perhitungan, maka penulis membuat data tabel seperti dibawah ini :

Tabel 6. Pengaruh Biaya Promosi dan Kuantitas SDM Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru

Tahun	X ₁ *	X ₂	Y	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²
2008	77,4	39	225	17.415	8.775	3.018,6	5.990,8	1521	50.625
2009	70	39	273	19.110	10.647	2.730	4.900	1521	74.529
2010	61,6	39	212	13.059,2	8.268	2.402,4	3.794,6	1521	44.944
2011	118,5	41	266	31.521	10.906	4.858,5	14.042,2	1681	70.756
2012	135	41	435	58.725	17.835	5.535	18.225	1681	189.225
Jumlah	462,5	199	1.411	139.830,2	56.431	18.544,5	46.952,6	7.925	430.079

di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

* Biaya Promosi (X₁) Skala 1: 100.000

A. Pengaruh Biaya Promosi (X₁) Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru (Y)

(1). Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Korelasi Pearson Product Moment (PPM) digunakan untuk mencari besarnya hubungan/kontribusi variabel biaya promosi (X₁) dengan variabel jumlah mahasiswa baru (Y). Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{5(139.830,2) - (462,5)(1.411)}{\sqrt{\{5(46.952,6) - (462,5)^2\} \{5(430.079) - (1.411)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{46.563,5}{\sqrt{3.326.109.349}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{46.563,5}{57.672,4}$$

$$r_{X_1Y} = 0,81 \text{ (Dibulatkan)}$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,81. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2 r = 0,81 termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara biaya promosi (X₁) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

(2) Determinasi

Determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel biaya promosi (X₁) terhadap variabel jumlah mahasiswa baru (Y) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,81)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6561 \times 100 \%$$

$$KD = 65,61 \%$$

Untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru menggunakan analisis koefisien non determinasi yaitu :

$$KND = (1 - r^2) \times 100 \%$$

$$KND = (1 - (0,81)^2) \times 100 \%$$

$$KND = (1 - 0,6561) \times 100 \%$$

$$KND = 0,3439 \times 100 \%$$

$$KND = 34,39 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi (X₁) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebesar 65,61%. Sedangkan sisanya 34,39 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dan arah pengaruh antara biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru mempunyai arah positif, artinya jika biaya promosi mengalami peningkatan maka akan senantiasa diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Untuk tingkat keeratannya mempunyai tingkat yang sangat kuat.

(3) Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel jumlah mahasiswa baru apabila variabel biaya promosi diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis

karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel biaya promosi (X) terhadap variabel jumlah mahasiswa baru (Y). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

Pertama kita akan meramalkan atau memprediksi variabel jumlah mahasiswa baru (Y) apabila variabel biaya promosi (X₁) diketahui :

$$b = \frac{5(139.830,2) - (462,5)(1.411)}{5(46.952,6) - (462,5)^2} = \frac{46.563,50}{20.856,75} = 2,23$$

$$a = \frac{(1.411) - (2,23)(462,5)}{5} = \frac{379,62}{5} = 75,92$$

$$\hat{Y} = 75,92 + 2,23X_1$$

Dari perhitungan regresi sederhana diatas, dapat diketahui persamaan regresinya Y= 75,92+2,23X₁ artinya bahwa apabila nilai biaya promosi (X₁) bertambah 1 maka nilai jumlah mahasiswa baru (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,23.

(4) Uji Signifikansi (Uji t)

Uji Signifikansi berfungsi mencari makna hubungan variabel biaya promosi (X₁) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y), maka Uji t dicari dengan Asumsi Jika t_{hitung} ≥ t_{tabel} maka Ha diterima Ho ditolak, t_{hitung} ≤ t_{tabel} maka Ha ditolak Ho diterima

$$t_{hitung} = \frac{0,81\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,81^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,81\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,66}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,40}{0,58}$$

$$t_{hitung} = 2,41$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui t_{hitung} = 2,41 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan α = 0,05 ,n = 5 dan dk (n-2) =3 diperoleh nilai t_{tabel} = 2,353. Ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,41 > 2,353, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis penelitian ini diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

B. Pengaruh Kuantitas SDM (X₂) Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru (Y)

(1) Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Korelasi Pearson Product Moment (PPM) untuk mencari besarnya hubungan/kontribusi variabel Kuantitas SDM (X₂) dengan variabel jumlah

mahasiswa baru (Y). Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{5(56.431) - (199)(1.411)}{\sqrt{\{5(7.925) - (199)^2\}\{5(430.079) - (1.411)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{1.366}{\sqrt{3.827.38}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{1.366}{1956,37}$$

$$r_{X_2Y} = 0,70 \quad (\text{Dibulatkan})$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,70. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2 r = 0,70 termasuk kategori kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara kuantitas SDM (X₂) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang kuat.

(2) Determinasi

Determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel (X₂) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,70)^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,49 \times 100 \%$$

$$KD = 49 \%$$

Untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru menggunakan analisis koefisien non determinasi yaitu :

$$KND = (1 - r^2) \times 100 \%$$

$$KND = (1 - (0,70)^2) \times 100 \%$$

$$KND = (1 - 0,49) \times 100 \%$$

$$KND = 0,51 \times 100 \%$$

$$KND = 51\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kuantitas SDM (X₂) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebesar 49 %. Sedangkan sisanya 51 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dan arah pengaruh antara kuantitas SDM terhadap jumlah mahasiswa baru mempunyai arah positif, artinya jika kuantitas SDM mengalami peningkatan maka akan senantiasa diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Untuk tingkat keeratannya mempunyai tingkat yang kuat.

(3) Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel kuantitas SDM (X₂) terhadap variabel peningkatan jumlah mahasiswa baru (Y). Untuk selanjutnya kita akan meramalkan atau memprediksi variabel jumlah mahasiswa baru (Y) apabila variabel Kuantitas (X₂) diketahui. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

Maka didapat :

$$b = \frac{5(56.431) - (199)(1.411)}{5(7.925) - (199)^2} = \frac{1.366}{24} = 56,92$$

$$a = \frac{(1.411) - (56,92)(199)}{5} = \frac{-9.916,08}{5} = -1.983,22$$

$$\hat{Y} = -1.983,22 + 56,92X_2$$

Dari perhitungan regresi sederhana diatas, dapat diketahui persamaan regresinya Y = -1.983,22 + 56,92X₂ artinya bahwa apabila nilai kuantitas SDM X₂ bertambah 1 maka nilai jumlah mahasiswa baru (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 56,92.

(4) Uji Signifikansi (Uji t)

Uji Signifikansi (Uji t) berfungsi mencari makna hubungan variabel kuantitas SDM (X₂) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) ,maka Uji t dicari yaitu

$$t_{hitung} = \frac{0,70\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,70^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,70\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,49}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,21}{0,71}$$

$$t_{hitung} = 1,70$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui t_{hitung} = 1,70 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan α = 0,05 ,n = 5 dan dk (n-2) =3 diperoleh nilai t_{tabel} = 2,353. Ternyata t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,70 < 2,353, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis penelitian ini tidak diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kuantitas SDM dan jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

C. Pengaruh Biaya Promosi (X₁) dan Kuantitas SDM (X₂) Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru (Y)

(1) Korelasi Ganda

Korelasi Ganda digunakan untuk mencari besarnya hubungan/kontribusi dua variabel bebas (X₁ dan X₂) secara simultan (bersama-sama) dengan

variabel terikat (Y). Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1X_2})}{1 - (r_{X_1X_2})^2}}$$

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah biaya pemasaran (X₁) dan Kuantitas SDM (X₂) sedangkan variabel terikatnya ialah jumlah mahasiswa baru (Y). Diketahui nilai r_{X₁Y} dan r_{X₂Y} adalah berturut-turut 0,81 dan 0,70. Sedangkan untuk nilai r_{X₁X₂} belum diketahui, sehingga sebelum mensubstitusikan nilai r ke dalam rumus korelasi ganda diatas, maka diperoleh :

$$r_{X_1X_2} = \frac{685}{\sqrt{500.562}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{685}{707,5}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,97 \text{ (Dibulatkan)}$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,97. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2 r = 0,97 termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara biaya promosi (X₁) terhadap kuantitas SDM (X₂) dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya disubstitusikan ke dalam rumus korelasi ganda seperti berikut ini :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{0,81^2 + 0,70^2 - 2(0,81)(0,70)(0,97)}{1 - 0,97^2}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{0,66 + 0,49 - 1.10}{1 - 0,94}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{0,05}{0,06}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{0,83}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = 0,91$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil R sebesar 0,91. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.2 r = 0,91 termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat hubungan (korelasi) dua variabel bebas biaya promosi (X₁) dan kuantitas SDM (X₂) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat jumlah mahasiswa baru (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

(2) Determinasi

Determinasi untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X₁ dan X₂ secara bersama-

sama terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,91)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8281 \times 100\%$$

$$KD = 82,81\%$$

Untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru menggunakan analisis koefisien non determinasi yaitu :

$$KND = (1 - R^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - (0,91)^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - 0,8281) \times 100\%$$

$$KND = 0,1719 \times 100\%$$

$$KND = 17,19\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promosi (X₁) dan kuantitas SDM (X₂) secara bersama-sama terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebesar 82,81 %. Sedangkan sisanya 17,19 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dan arah pengaruh antara biaya promosi dan kuantitas SDM secara bersama-sama terhadap jumlah mahasiswa baru mempunyai arah positif, artinya jika biaya promosi dan kuantitas SDM secara bersama-sama mengalami peningkatan maka akan senantiasa diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Untuk tingkat keeratannya mempunyai tingkat yang sangat kuat.

(3) Analisis Regresi Ganda

Analisis Regresi Ganda menurut Sugiyono (2011:275) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Mencari a, b₁, dan b₂ yaitu :

$$b_1 = \frac{(4,8)(9.312,7) - (137)(273,2)}{(4.171,4)(4,8) - (137)^2} = \frac{7.272,56}{1.253,72} = 5,8$$

$$b_2 = \frac{(4.171,4)(273,2) - (137)(9.312,7)}{(4.171,4)(4,8) - (137)^2} = \frac{-136.213,42}{1.253,72} = -108,6$$

$$a = \frac{1.411}{5} - (5,8) \left(\frac{462,5}{5}\right) - (-108,6) \left(\frac{199}{5}\right) = 282,2 - 536,5 - (-4.322,3) = 4.068$$

Dimana :

$$\sum x_1^2 = 46.952,6 - \frac{(462,5)^2}{5} = 4.171,4$$

$$\sum x_2^2 = 7.925 - \frac{(199)^2}{5} = 4,8$$

$$\sum y^2 = 430.079 - \frac{(1.411)^2}{5} = 31.894,8$$

$$\sum x_1y = 139.830,2 - \frac{(462,5)(1.411)}{5} = 9.312,7$$

$$\sum x_2y = 56.431 - \frac{(199)(1.411)}{5} = 273,2$$

$$\sum x_1x_2 = 18.544,5 - \frac{(462,5)(199)}{5} = 137$$

Jadi, persamaan regresi ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.068 + 5,8X_1 - 108,6X_2$$

Dari perhitungan regresi ganda diatas, dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 4.068 + 5,8X_1 - 108,6X_2$ artinya bahwa apabila secara bersamaan nilai biaya promosi (X_1) dan kuantitas SDM (X_2) bertambah 1 maka nilai peningkatan jumlah mahasiswa baru (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 5,8 dan 108,6.

(4) Uji Signifikansi (Uji F)

Uji signifikasni dilakukan dengan Uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,8281(5-2-1)}{2(1-0,8281)}$$

$$F_{hitung} = \frac{1,66}{0,34} = 4,88$$

Asumsi: Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui $F_{hitung} = 4,88$ yang kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Adapun hasil dari $F_{tabel} = 19,00$. Ternyata F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $4,88 < 19,00$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis penelitian ini tidak diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan kuantitas SDM terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

3.3 Pembahasan

A. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Setelah melewati pengujian hipotesis, ternyata variabel biaya promosi (X_1) memiliki hubungan sangat kuat dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah mahasiswa baru (Y) di Universitas Galuh Ciamis. Hal tersebut telah dibuktikan dari hasil analisis uji signifikansi, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,41 > 2,353$.

Adapun besarnya pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebesar 65,61%. Sehingga jika biaya promosi mengalami

peningkatan maka akan senantiasa diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Hasil pehitungan diatas,sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:372) bahwa :

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga,dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa,maka lembaga pendidikan (PTS), telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Dan salah satu diantaranya ialah promosi (*promotion*). Namun dalam produk jasa pendidikan tinggi apabila elemen promosi dilakukan terlalu berlebihan maka akan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa elemen promosi termasuk kedalam upaya strategi bauran pemasaran,guna menarik minat sejumlah calon mahasiswa. Namun promosi, dalam produk jasa pendidikan tinggi tidak memegang peranan penting bahkan dapat berakibat sebaliknya, mengalami kemerosotan minat apabila hanya promosi saja yang ditonjolkan tanpa membenahi strategi akademik.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida dengan tema “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal” juga menemukan sebuah persamaan hasil penelitian yang sama dimana setelah melakukan pengujian hipotesis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t diperoleh keterangan bahwa $t_{hitung} = 9,956$ sedangkan $t_{tabel} = 2,776$ dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Dalam penelitian uji kasus yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis ini dan penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida di Politeknik Harapan Bersama Tegal, biaya promosi memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru, namun tidak menutup kemungkinan bahwa terjadi fenomena dimana biaya promosi berkorelasi negative seperti yang diuraikan oleh Buchari Alma diatas. Hal tersebut bisa terjadi apabila lembaga Fakultas Ekonomi melakukan promosi besar-besaran namun tidak dibarengi dengan pembenahan faktor internal lembaga seperti perbaikan mutu akademis, pelayanan dan lain sebagainya sehingga kegiatan promosi tersebut akan terkesan tidak memiliki nilai kualitas yang riil.

B. Pengaruh Kuantitas SDM Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ternyata variabel kuantitas SDM, dalam hal ini dosen (X_2) memiliki hubungan kuat dengan variabel jumlah mahasiswa baru (Y) yaitu sebesar 0,70. Namun dalam makna hubungan ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kuantitas SDM dengan jumlah mahasiswa baru di Universitas Galuh Ciamis. Hal tersebut telah dibuktikan dari hasil analisis uji signifikansi, dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,70 < 2,353$.

Adapun besarnya pengaruh kuantitas SDM (X_1) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis hanya sebesar 49 %, sedangkan sisanya 51 % banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga jika kuantitas SDM mengalami peningkatan maka akan senantiasa diikuti dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru, walaupun arah kenaikan atau penurunannya tidak signifikan.

Meskipun dosen (*people*) termasuk variabel yang menimbulkan *image* (citra) lembaga pendidikan perguruan tinggi, seperti yang telah dijelaskan oleh Buchari Alma (2011:377) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” perguruan tinggi, namun ternyata untuk penelitian ini yang memfokuskan kedalam kuantitasnya (jumlah) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Kuantitas dosen ini bisa menjadi terabaikan, karena yang terpenting ialah kualitas dosennya dimana dia memiliki kompetensi dan profesionalisme seperti yang jelaskan oleh Buchari Alma (2011:377) bahwa “layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan profesional.”

Sedangkan dari fenomena yang terjadi di Fakultas Ekonomi sendiri, kenaikan mahasiswa baru secara signifikan baru terjadi pada PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) periode 2012/2013 yaitu sebesar 63,53 %. Sehingga, untuk tahun ajaran sebelumnya kuantitas dosen masih memenuhi kriteria Dikti tentang rasio jumlah mahasiswa dengan dosen pengajar tetap, yaitu sebesar 1:25.

Namun apabila, terus menerus terjadi peningkatan jumlah mahasiswa baru secara signifikan dalam setiap periode PMB, maka bisa dipastikan bahwa lembaga Fakultas Ekonomi memerlukan tambahan dosen pengajar guna memenuhi kriteria rasio dosen yang telah ditentukan oleh Dikti sebagai syarat kelayakan kegiatan belajar di perguruan tinggi.

C. Pengaruh Biaya Promosi dan Kuantitas SDM Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Setelah dilakukan pengujian korelasi (hubungan), ternyata variabel biaya promosi (X_1) dan kuantitas SDM (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel jumlah mahasiswa baru (Y) yaitu sebesar 0,91. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil uji hipotesis (signifikansi uji F), dimana variabel biaya promosi dan kuantitas SDM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Hal tersebut dikarenakan hasil F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $4,88 \leq 19,00$.

Hampir sama dengan penjelasan diatas, dari pernyataan menurut Buchari Alma (2011:372) bahwa :

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS), telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.

Dan Menurut Buchari Alma (2011:382) “Elemen-elemen strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan tersebut terdiri dari 7 (tujuh) P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (fasilitas penunjang), *People* (orang), dan *Process* (proses).”

Teori diatas sesuai dengan kajian penelitian ini, dimana membahas mengenai promosi dan SDM. Sehingga jelas terlihat bahwa elemen promosi dan kuantitas SDM memiliki hubungan, seperti yang telah dijelaskan diatas. Untuk kajian penelitian ini ternyata korelasi antara kedua elemen tersebut terhadap jumlah mahasiswa baru bernilai positif sangat kuat, namun dari kedua variabel bebas biaya promosi dan kuantitas SDM tersebut secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru. Hal tersebut bisa saja terjadi karena elemen lain seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Physical Evidence* (fasilitas penunjang) dan *Process* (proses) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra Fakultas Ekonomi, sehingga minat mahasiswa sebagian besar dipengaruhi oleh hal tersebut dan berakibat pada jumlah mahasiswa baru. Telah dijelaskan dalam pembahasan hipotesis sebelumnya, dimana biaya promosi memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru, namun hal tersebut juga bisa berubah apabila lembaga Fakultas Ekonomi melakukan promosi besar-besaran namun tidak dibarengi dengan pembenahan faktor internal lembaga seperti

perbaikan mutu akademis, pelayanan dan lain sebagainya sehingga kegiatan promosi tersebut akan terkesan tidak memiliki nilai kualitas yang riil.

Sedangkan untuk *people*, Buchari Alma (2011:383) telah menjelaskan bahwa :

People dapat berupa perilaku unsur pimpinan perguruan tinggi swasta. Figur seorang pimpinan universitas dapat membawa perkembangan pesat bagi universitas tersebut. Dan dapat pula seorang pimpinan menjatuhkan nama baik lembaga. Unsur *people* lainnya misalnya dosen beserta seluruh jajaran karyawan yang melayani mahasiswa.

Sehingga dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa dosen bukanlah satunya-satunya "*people*" yang bisa mempengaruhi *image* lembaga pendidikan dimana pencitraan ini untuk menarik minat mahasiswa baru, dimana masih ada "*people*" lain seperti pimpinan atau mungkin bagian administrasi yang melayani mahasiswa.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, maka simpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Biaya promosi memiliki hubungan sangat kuat, mempunyai arah yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Artinya apabila nilai biaya promosi mengalami peningkatan maka akan senantiasa dibarengi dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Walaupun suatu waktu hubungan (korelasi) bisa bernilai negative, apabila pihak lembaga melakukan kegiatan promosi besar-besaran tentunya dengan biaya yang cukup besar pula namun tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas internal lembaga, seperti peningkatan mutu akademik, pelayanan dan lain sebagainya.
2. Kuantitas SDM dalam hal ini dosen, memiliki hubungan kuat dan mempunyai arah yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Artinya apabila nilai kuantitas SDM mengalami peningkatan maka senantiasa akan dibarengi dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru walaupun pengaruh tersebut tidaklah nyata. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena nilai kuantitas (jumlah) dosen diabaikan dan yang menjadi fokus utamanya justru kualitas dari dosennya, dimana dosen tersebut cukup berkompeten dan profesional atau tidak. Selain itu, dosen bukan satu-satunya "*people*"

yang menjadi daya tarik calon mahasiswa baru, bisa saja seperti pelayanan karyawan administrasi atau mungkin lebih kepada kegiatan/aktivitas positif yang dilakukan dosen diluar lingkungan kampus yang justru banyak menarik dan pengaruhi minat mahasiswa baru di Fakultas Universitas Galuh Ciamis.

3. Biaya promosi dan kuantitas SDM secara bersama-sama memiliki hubungan sangat kuat dan mempunyai arah yang positif ,namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Artinya apabila nilai biaya promosi dan kuantitas SDM mengalami peningkatan maka senantiasa akan dibarengi dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru walaupun pengaruh tersebut tidaklah nyata. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena masih banyaknya elemen strategi bauran pemasaran lain seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Physical Evidence* (fasilitas penunjang) dan *Process* (proses) yang mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan citra Fakultas Ekonomi, sehingga minat mahasiswa sebagian besar dipengaruhi oleh hal tersebut dan berakibat pada jumlah mahasiswa baru.

V. DAFTAR PUSTAKA

- _____.*Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*. Tersedia: <http://share.pdfonline.com/> [Diakses 03 Mei 2013]
- _____.1990. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1990 Tentang Pendidikan Tinggi*. Tersedia: www.hukumonline.com [Diakses 20 Maret 2013]
- _____.2005. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen*. Tersedia: <http://advokat-rgsmitra.com/> [Diakses 20 Maret 2013]
- Alma H Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Penerbit: Rineka Cipta.
- Arwildayanto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Pendekatan Budaya Kerja Dosen Profesional*. Gorontalo. Penerbit: Ideas Publishing

- Bustami, Bastian dan Nurlela, 2009. *Akuntansi Biaya*, edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Dessler Gary. 2009. *Manajemen SDM. Penerjemahan Jilid Dua Edisi Kesepuluh*. Penerjemah: Paramitha Rahayu. Jakarta. Penerbit: PT. Indeks
- Ida Farida. 2012. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal. Skripsi pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal. Tersedia : www.poltektegal.ac.id [Diakses 03 Mei 2013]
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit: cv. Alfabeta.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi 13*. Penerjemah : Adi Maulana & Yayat Sri Hayat. Jakarta . Penerbit: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi, (2002), *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: Penerbit Aditya Media.
- Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nasution. M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor . Penerbit: Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung. Penerbit : Alfabeta
- Saladin Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Siagian, S. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke-18. Bandung. Penerbit: Alfabeta.cv
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit: AMUS dan UST Press.
- Tampubolon, P.D. 2001. Perguruan Tinggi Bermutu “*Paradigma Baru Manajemen Perguruan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke 21*”. . Jakarta. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widanarko Sulistyoweni. 2007. *E-Learning: Sistem Penjaminan Mutu Akademik Universitas Indonesia*. Jakarta. Tersedia : <https://docs.google.com> [Diakses 23 Maret 2013]