

**PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA  
FKIP – UHAMKA DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN**

**Oleh :  
D.M. Dharmawati  
000.1016025**



**TESIS**

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam  
menempuh gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
2002**

**PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA  
FKIP – UHAMKA DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN**

**NAMA : D.M. DHARMAWATI  
NIM : 000.1016025**

Tesis yang ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menempuh  
Gelar Magister Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I,



**Dr. H. Syofyan Saad, M.Pd.**

Pembimbing II,



**Dr. Raldi H. Koestoer, Ph.D.**

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,



**Dr. H. Syofyan Saad, M.Pd.**

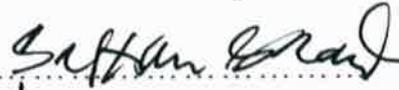
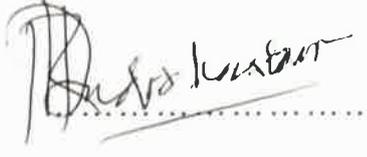
## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA FKIP – UHAMKA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

**D.M. DHARMAWATI**

**NIM : 000.1016025**

**Dipertahankan di depan Panitia Penguji Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
Tanggal : 29 Mei 2002**

<b>Susunan Panitia Penguji :</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
<b>Dr. H. Syofyan Saad, M.Pd.</b> (Ketua Merangkap Pembimbing I)		12-8-02
<b>Dr. Senen Machmud, M.Si.</b> (Sekretaris)		24/08-02.
<b>Dr. Raldi H. Koestoer, P.hD.</b> (Pembimbing II)		15/8/02
<b>Dr. Koesmawan, M.BA., D.BA.</b> (Penguji I)		15/8/02
<b>Dr. Sulaefi, M.Sc.</b> (Penguji II)		7/08/02

Jakarta, 29 Mei 2002  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka



**Dr. H. Syofyan Saad, M.Pd.**

## ABSTRAK

***D.M. Dharmawati*** : *Pengaruh Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa FKIP – UHAMKA Dalam Menghadapi Persaingan*. Tesis. Jakarta : Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2002.

Penelitian ini pertama-tama bertujuan untuk mengetahui kontribusi promosi dan biaya pendidikan yang dapat meningkatkan jumlah mahasiswa. Disamping itu juga diteliti faktor lain yang mempunyai kaitan dengan bisnis jasa pendidikan, dimana promosi sangat berpengaruh untuk mendapatkan jumlah mahasiswa.

Hipotesis yang akan diuji adalah (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan peningkatan jumlah mahasiswa pada FKIP UHAMKA Jakarta, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan biaya pendidikan secara bersama-sama maupun peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara penelitian dokumentasi, wawancara dengan pihak Dekan dan stafnya serta Dosen-dosen yang mengajar dan dengan menggunakan qoesioner pada calon mahasiswa yang mau mendaftar di FKIP UHAMKA Jakarta. Data yang diperoleh ditabulasi, dikalkulasi dan dimanipulasi sehingga dapat diperoleh suatu informasi, kemudian informasi diolah dan diinterpretasikan. Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa antara kualitas input dan kualitas output terdapat hubungan yang signifikan.

Instrumen penelitian untuk persepsi lingkungan internal dan eksternal didasarkan beberapa teknik-teknik dalam menganalisis data dengan memakai rumus Korelasi, Regresi dan persamaan Linier, untuk menentukan seberapa besar pengaruh kualitas input (sebagai variabel independen) terhadap kualitas output (sebagai variabel dependen) dengan banyaknya sampel 243 orang Responden dengan taraf signifikan 0,05 dan taraf nyata 95% dengan uji F dan pengolahan datanya melalui program SPSS for Windows.

Hasil penelitian menyimpulkan hal-hal sebagai berikut: pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) dengan hasil korelasi Regresi sederhana dengan  $R$  hitung sebesar 0,705, dimana  $R$  Tabel mensyaratkan sebesar 0,138. Karena  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel ( $0,705 > 0,138$ ) maka hipotesis satu diterima, yaitu ada hubungan positif signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,562, menunjukkan bahwa sumbangan promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 56,20%. Kedua, terdapat hubungan positif yang signifikan antara biaya pendidikan ( $X_2$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan oleh hasil korelasi dengan  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel ( $0,705 > 0,138$ ) maka hipotesis dua diterima, yaitu ada pengaruh positif signifikan antara biaya pendidikan ( $X_2$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,562, menunjukkan bahwa sumbangan biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 56,20%. Ketiga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dengan biaya pendidikan ( $X_2$ ) secara bersama-sama maupun peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) dengan persamaan Regresi  $\hat{Y}$ ; Korelasi dengan  $R$  tabel ( $0,864 > 0,138$ ) maka hipotesis ketiga diterima, yaitu ada pengaruh positif signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dengan biaya pendidikan ( $X_2$ ) dan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) koefisien determinasi

0.562, menunjukkan bahwa sumbangan promosi, biaya pendidikan secara bersama-sama meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta.

Promosi hendaknya diharapkan dapat dirancang lebih awal sehingga dapat menentukan teknik-teknik promosi yang lebih efektif dan efisien, begitupula tentang biaya pendidikan yang sesuai karena ternyata biaya pendidikan mampu meningkatkan jumlah mahasiswa, namun harus disadari bahwa biaya pendidikan yang terlalu rendah, pendidikan bisa tidak berkualitas, oleh karena itu pimpinan perguruan perlu kehati-hatian merancang biaya pendidikan yang sesuai agar mampu menjangkau para mahasiswa. Sehingga setiap tahunnya para calon-calon mahasiswa dapat dengan senang mendaftar di FKIP UHAMKA Jakarta.

## ABSTRACT

***D. M. Dharmawati*** : *The Influence of Promotion and Educational Cost towards The Increase of The Number of Students of FKIP - UHAMKA in Facing Competition.* Tesis. Jakarta : Post Graduate Program of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka University. 2002.

The objective of study was to find the contribution of promotion and educational cost which could increase a number of students in addition it was to find factors related to business of educational services.

Hypothesis which would be tested were (1) There would be positive and significant relationships between promotion and the increase of a number of students at FKIP-UHAMKA, (2) There would be positive and significant relationship between educational cost and the increase of the number students at FKIP-UHAMKA Jakarta, (3) There would be positive and significant between promotion and educational cost jointly the increase of a number of students at FKIP UHAMKA Jakarta.

This study is survey method with descriptive research. The data were collected from documentary files, interview with the faculty administration and staffs lecturers, and questionnaire answered by students candidate that enrolled in FKIP UHAMKA Jakarta. The data collected were tabulated, calculated and collated in order to be able to get any information and interpreted. From the result of analysis it could be know there was significant relationship between input and output quality.

The instrument of study for internal and external there were any technical analyses of data with use correlations, regertions and the same of linear. To know how a the influence input quality (as independent variable) to

output quality (as dependent variable) with any sample 243 respondent with significant 0,05 and clear 95 % with F table and use data from statistic package for sociae science release 10 for windows.

Nerse conclusion are: Firstly, there is positive and significant between promotion ( $X_1$ ) and the increase of a number of students (Y) towards simple Regression correlation with  $R_h$  0,705, where R table conditioned at least 0,138. Because  $R_h$  is bigger than R table (0,705, > 0,138) so, hipothesis is accepted, namely there is positive significant influence between promotion ( $X_1$ ) and the increase of a students (Y). Coefisient determined 0,562, shows that the contribution of promotion towards the increase of the number of students 56,20 %. *Second*, There is positive significant influence between educational cost ( $X_2$ ) and number of students (Y), it is show that the result of correlation with  $R_h$  is bigger than R table (0,705 > 0,138), so second hipothesis can be accepted, e.g there is positive significant relationship between educational cost ( $X_2$ ) and the number of students (Y). Determined coefisient 0,562, shows a the contribution of leadership style towards the increase of number of students 56,20%. *Third*, there is positive significant relationship between promotion ( $X_1$ ) with educational cost ( $X_2$ ) constantly towards the increase of the number of student (Y) with Regression  $\hat{Y}$ , correlation with R table (0,864 > 0,138) so the third hipothesis is accepted, e.g there is positive significant relationship between promotion ( $X_1$ ) and educational cost ( $X_2$ ) and the increase of a number of students (Y), determined coefisient 0,562 shows that the contribution of promotion, educational cost constantly increase of the number of students of FKIP UHAMKA Jakarta.

Promotion is expected to be able to put in agenda earlier, in order to be determined techniques and strategy of promotion more effectively and efisiently,

as well as resumable educational cost, because, in fact, educational cost can increase a number of students, but is must be realized that low educational cost, education cannot run well and becomes low in quality, there fore the leaders of institution must put priority in planning appropriately expecially educational cost, in order each student night be interested in applying to in FKIP UHAMKA Jakarta.

## KATA PENGANTAR

Atas Rahmat Allah Yang Maha Esa, dan ucapan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, atas segala berkat dan bimbingan-Nya sehingga penelitian tesis ini dapat terselesaikan. Selain itu, banyak pihak telah membantu penulisan tesis ini, untuk itu selayaknyalah pada kesempatan baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Syofyan Saad, M.Pd, pembimbing satu, yang dalam kesibukan beliau sebagai Direktur Pasca Sarjana UHAMKA, tetap sabar dan tekun memberi masukan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
2. Dr. Raldi H. Koestoer Ph.D, pembimbing kedua, yang banyak memberi bantuan referensi
3. Drs. Yahya Hamja, MM. Tempat penulis berdiskusi dan bertukar pikiran terutama dalam pengembangan instrumen dan teknik analisis data,
4. Semua karyawan dan staf yang ada di kampus limau Uhamka, yang telah banyak membantu dalam mencari data-data dan kemudahan-kemudahan yang diberikan selama penelitian.
5. Selanjutnya tidak lupa kepada teman-teman kuliah program Pasca Sarjana Angkatan ke IV yang telah memberikan masukan yang berguna bagi peneliti tesis ini, dan juga semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Terakhir ucapan terima kasih yang sangat pribadi untuk suami tercinta Nur Busyra serta Ananda tersayang Nur Zaytuny, Nur Zurryattynaa, dan Nur Muhammad Shauqi, yang banyak berkorban dalam penyelesaian studi ini. Semoga Allah meridhoi kehidupan rumah tangga kami selanjutnya.

Jakarta, Mei 2002

D.M.D

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>B A B I    PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>B A B II    DESKRIPSI TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	10
A. Deskripsi Teori .....	10
1. Pengertian Promosi .....	11
2. Periklanan .....	12
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promotion Mix	12
4. Strategi Keunggulan Biaya .....	13
4.1. Diferensiasi .....	15
4.2. Fokus .....	17

	Halaman
5. Pengertian Jasa .....	20
5.1. Ciri-Ciri Jasa .....	22
5.2. Perbedaan Sifat Jasa dan Produk Fisik .....	25
5.3. FKIP – UHAMKA Jakarta Sebagai Penyedia Jasa Pendidikan .....	25
6. Strategi Bersaing Konsep-Konsep Inti .....	28
6.1. Analisis Struktur Industri .....	34
6.2. Struktur Industri dan Kebutuhan Pembeli ....	40
6.3. Struktur Industri dan Keseimbangan Pena- waran / Permintaan .....	43
6.4. Strategi Bersaing Generik .....	45
6.5. Tingkat Rivalitas Diantara Pesaing .....	48
6.6. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli .....	50
6.7. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok .....	50
6.8. Strategi Generik dan Struktur Organisasi .....	51
6.9. Strategi Generik dan Proses Perencanaan Strategis .....	54
6.10. Strategi Generik Bagi Perguruan Tinggi ....	57
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	58
C. Kerangka Berpikir .....	58
D. Hipotesis Penelitian .....	60
 <b>B A B III   METODOLOGI PENELITIAN</b>	 61
A. Tujuan Penelitian .....	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
1. Sejarah Singkat FKIP – UHAMKA .....	61
2. Jurusan dan Program Studi .....	65
3. Lokasi, Luas Lokal, dan Jenis Sarana .....	66
4. Jumlah Mahasiswa .....	70
5. Jumlah Staf Pengajar .....	71
6. Jumlah Staf Administrasi .....	72

	Halaman
C. Metode Penelitian .....	73
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	74
E. Instrumen Penelitian .....	75
F. Teknik Analisa Data .....	79
1. Analisis Regresi .....	79
2. Analisis Korelasi Parsial .....	80
G. Hipotesis Statistik .....	82
1. Formulasi hipotesa nihil dan alternatif .....	82
2. Level of signifikan (X) 5% .....	84
3. Kriteria pengujian daerah diterima dan ditolak .....	84
4. Uji F .....	84
5. Kesimpulan .....	85
 <b>B A B IV HASIL PENELITIAN</b>	 86
A. Deskripsi Data .....	86
1. Aplikasi Konservasi Lingkungan .....	86
2. Kualitas Dosen .....	90
3. Analisis Data Penelitian .....	98
4. Interupsi .....	107
5. Visi dan Misi FKIP UHAMKA .....	109
4.1. Visi .....	109
4.2. Misi .....	109
4.3. Tujuan FKIP – UHAMKA .....	110
B. Pengujian Persyaratan Statistik .....	112
1. Data Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) .....	112
2. Data Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) .....	112
3. Data Peningkatan Jumlah Mahasiswa (Y) .....	112

	Halaman
C. Pengujian Hipotesis .....	113
1. Uji Hipotesa 1 : hubungan $X_1$ dengan Y .....	113
1.1. Persamaan regresi Y terhadap $X_1$ .....	113
1.2. Signifikansi persamaan regresi Y terhadap $X_1$ ..	115
1.3. Koefesien korelasi $X_1$ dengan Y .....	116
2. Uji Hipotesis ke 2 Hubungan $X_2$ terhadap Y .....	117
2.1. Persamaan regresi Y terhadap $X_2$ .....	117
2.2. Signifikansi persamaan regresi Y terhadap $X_2$ ..	118
2.3. Koefesien Korelasi $X_2$ terhadap Y .....	120
3. Uji Hipotesa ke 3 Hubungan $X_1$ dan $X_1$ terhadap Y	121
D. Interpretasi Hasil Penelitian .....	122
 <b>B A B V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	 125
A. Kesimpulan – Kesimpulan .....	125
B. Implikasi .....	126
C. Saran – Saran .....	129
 <b>KEPUSTAKAAN</b>	 130

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Antara Produk Fisik dan Jasa .....	25
Tabel 3.1. Jurusan dan Program Studi Dengan Status .....	66
Tabel 3.2. Luas Bangunan FKIP – UHAMKA Kampus Jl. Tanah Merdeka .....	67
Tabel 3.3. ....	69
Tabel 3.4. Jumlah Mahasiswa FKIP – UHAMKA .....	71
Tabel 3.5. Jumlah Staf Pengajar .....	71
Tabel 3.6. Jumlah Staf Administrasi .....	72
Tabel 3.7. Jadwal Penelitian .....	73
Tabel 3.8. Operasional Variabel Penelitian .....	77
Tabel 4.1.1. Jumlah Mahasiswa Yang Mendaftar di FKIP – UHAMKA Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	87
Tabel 4.1.2. Jumlah Mahasiswa Yang diterima Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	88
Tabel 4.1.3. Jumlah Mahasiswa yang Lulus Periode 1997/1998 –2001/2002 .....	89
Tabel 4.1.4. Data Dosen FKIP – UHAMKA Berdasarkan Pendi- dikan Terakhir .....	90
Tabel 4.1.5. Jumlah Dosen dan Jabatan Fungsional Pada FKIP – UHAMKA .....	91
Tabel 4.1.6. Jumlah Dosen dan Golongan Pada FKIP -- UHAMKA .....	91
Tabel 4.1.7. Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	92
Tabel 4.1.8. Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi PGSD Periode 1997 / 1998 – 2001/2002 .....	92
Tabel 4.1.9. Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi PGTK Periode 1997 / 1998 – 2001/2002 .....	93

Tabel 4.1.10.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa & Sastra Indonesia Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	93
Tabel 4.1.11.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa Inggris Periode 1997/1998 – 2001/2002 ....	94
Tabel 4.1.12.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa Jepang Periode 1997/1998 – 2001/2002 ....	94
Tabel 4.1.13.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Sejarah Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	95
Tabel 4.1.14.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Geografi Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	95
Tabel 4.1.15.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Administrasi Perkantoran Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	96
Tabel 4.1.16.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Tata Niaga Periode 1997/1999 – 2001/2002 .....	96
Tabel 4.1.17.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Matematika Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	97
Tabel 4.1.18.	Rasio dan Mahasiswa Program Studi Pend. Fisika Periode 1997 / 1998 – 2001/2002 .....	97
Tabel 4.1.19.	Rasio Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pend. Biologi Periode 1997/1998 – 2001/2002 .....	98
Tabel 4.1.20.	Perbandingan Peminat dan Daya Tampung FKIP Periode 1997 / 1998 – 2001/2002 .....	99
Tabel 4.1.21.	Jawaban Mahasiswa Terhadap Sumber Informasi dan Alasan Memilih FKIP UHAMKA Jakarta .....	108
Tabel 4.1.22.	Descriptive Statistics .....	113
Tabel 4.1.23.	Coefficients <sup>a</sup> .....	113
Tabel 4.1.24.	Uji keberhasilan model regresi peningkatan jumlah mahasiswa (Y) Terhadap pengaruh promosi .....	115
Tabel 4.1.25.	Koefesien Korelasi Antara Pengaruh Promosi (X) Terhadap peningkatan Jumlah Mahasiswa (Y) ..	116

	Halaman
Tabel 4.1.26. Coefficients <sup>a</sup> .....	117
Tabel 4.1.27. Uji Keberhasilan Model Regresi peningkatan Jumlah Mahasiswa (Y) Terhadap Pengaruh Promosi .....	119
Tabel 4.1.28. Koefisien Korelasi Antara Biaya Pendidikan (X <sub>2</sub> ) Terhadap Peningkatan jumlah Mahasiswa (Y) .	120
Tabel 4.1.29. Koefisien Promosi X <sub>1</sub> ) .....	142
Tabel 4.1.30. Koefisien Biaya (X <sub>2</sub> ) .....	143
Tabel 4.1.31. Koefisien Jumlah Mahasiswa Y .....	144
Tabel 4.1.32. Hasil Questionnaire Variabel X <sub>1</sub> (Promosi) .....	145
Tabel 4.1.33. Daftar Hasil Angket Variabel X <sub>2</sub> (Biaya) .....	151
Tabel 4.1.34. Daftar Hasil Angket Variabel Y (Jumlah Mahasiswa) .....	157
Tabel 4.1.35. Perhitungan Skor Variabel Y .....	163

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. The Expended Marketing Mix for Services .....	28
Gambar 2.2. Elemen Struktur Industri .....	33
Gambar 2.3. Tiga Strategi Generik .....	47
Gambar 2.4. Struktur Organisasi FKIP – UHAMKA .....	73
Gambar F.3. Bagan Desain Penelitian .....	80
Gambar 2.5. Uji F .....	82
Gambar 2.6. Grafik Poligon .....	99
Gambar 2.7. Grafik Garis Regresi : $\hat{Y} = 7.289 + 3.665X_1$ .....	114
Gambar 2.8. Grafik Garis Regresi : $\hat{Y} = 7.289 + 0.705X_2$ .....	118

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Angket Penelitian .....	132
Tabel 4.1.29. Questionare Promosi ( $X_1$ ) .....	142
Tabel 4.1.30. Questionare Biaya ( $X_2$ ) .....	143
Tabel 4.1.31. Questionare Jumlah Mahasiswa (Y) .....	144
Tabel 4.1.32. Hasil Questionare Variabel $X_1$ (promosi) .....	145
Tabel 4.1.33. Daftar Hasil Angket Variabel $X_2$ (biaya) .....	151
Tabel 4.1.34. Daftar Hasil Angket Variabel Y (Jumlah Mahasiswa) .....	157
Tabel 4.1.35. Perhitungan Skor Variabel Y .....	163
Tabel 5.1. Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Tarap Kesalahan 1, 5, dan 10% .....	
Surat Keterangan Penelitian .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perguruan tinggi merupakan pusat penyelenggaraan dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi serta pengajaran sebagai masyarakat ilmiah yang penuh dengan cita-cita luhur guna mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka pencapaian tujuan Nasional. Sebagaimana tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam Garis Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999 – 2004 juga disebutkan bahwa untuk mewujudkan visi bangsa Indonesia masa depan maka ditetapkan misi pendidikan yaitu : “Perwujudan sistem dan iklim pendidikan nasional yang demokratis dan bermutu guna memperteguh akhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, cerdas sehat, berdisiplin dan bertanggung jawab, berketerampilan serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka pengembangan kualitas manusia Indonesia” (GBHN 1999 – 2004).

FKIP UHAMKA merupakan perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan jenjang strata satu. Tujuan pendidikan FKIP UHAMKA adalah 1). menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang profesional, 2). Menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengembangkan profesinya sebagai guru

bangsa, 3). Menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang terampil dalam menjawab persoalan-persoalan dunia pendidikan sesuai dengan keahliannya.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang profesional maka dasar dan sistem pendidikan FKIP UHAMKA harus bersifat fungsional terhadap perkembangan masyarakat dan kehidupan bangsa berdasarkan Tri Darma Perguruan Tinggi yang sesuai dengan visi dan misi FKIP UHAMKA Jakarta, adapun visi dan misi FKIP UHAMKA (buku panduan FKIP 2001 – 2002) adalah sebagai berikut :

- a. Visi : Mewujudkan manusia yang memiliki keunggulan intelektual dan spiritual bidang ilmu pendidikan dan teknologi serta pengajaran.
- b. Misi :
  1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat kaitannya dengan pengembangan ilmu pendidikan, teknologi dan pengajaran.
  2. Mengembangkan inovasi metode pendidikan dan pengajaran dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional.
  3. Mengembangkan nilai profesionalisme keguruan dalam mewujudkan tujuan pendidikan, sekaligus sebagai agen perubahan yang dijiwai oleh semangat ke-tauhidan. Menjadikan FKIP UHAMKA sebagai barometer

pengembangan Lembaga Pendidikan Tinggi Keguruan (LPTK) umumnya dan Perguruan Muhammadiyah (PTM) pada khususnya.

4. Menjadikan FKIP UHAMKA sebagai pusat gerakan dakwah jamaah dalam rangka pemberdayaan umat.

Penuangan misi tersebut di atas merupakan upaya FKIP UHAMKA Jakarta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang meningkat, diharapkan akan meningkatkan citra FKIP UHAMKA Jakarta dimata masyarakat, sehingga dapat bersaing dengan fakultas yang lainnya

FKIP UHAMKA senantiasa mencoba untuk meningkatkan diri dalam rangka menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan tenaga kerja bidang pendidikan dan kependidikan. Pembaharuan teknologi pendidikan menjadi salah satu program utama FKIP UHAMKA bagi ketersediaannya tenaga kependidikan dan tenaga pendidik profesional, sebagai bukti nyata kesungguhannya. Untuk itu, berbagai upaya dilakukan terus menerus secara bertahap dan berencana misalnya dengan :

1. Meningkatkan kualitas tenaga pengajar (dosen) dengan cara memberi kesempatan untuk mengikuti studi lanjut ke jenjang S-2 dan S-3 di perguruan tinggi terkemuka dalam dan luar negeri.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas koleksi buku-buku perpustakaan sebagai salah satu sumber belajar, berikut teknologi perpustakaan.

3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan ilmiah, serta penyebarannya melalui majalah ilmiah dan pengabdian pada masyarakat.
4. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan perkuliahan dalam menunjang pengembangan profesional output FKIP UHAMKA di masyarakat.
5. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan administrasi, baik administrasi umum, administrasi akademik, administrasi keuangan, maupun administrasi perencanaan dan sistem informasi secara terpadu, dalam menunjang efektivitas dan efisiensi.
6. Meningkatkan kualitas silaturahmi dengan para alumni FKIP UHAMKA, dalam rangka membangun jaringan komunikasi yang lebih mantap, kaitannya dengan pengembangan FKIP UHAMKA di masa yang akan datang.

Oleh karena itu untuk dapat mencapai Visi dan Misi FKIP UHAMKA Jakarta. Dan dalam menghadapi pesaing yang semakin ketat tentu diperlukan suatu teknik-teknik yang baik untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA, guna dapat mencaring calon-calon mahasiswa yang masuk ke FKIP UHAMKA Jakarta.

Untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, tampak bahwa pengaruh promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi sangat berpengaruh untuk mendapatkan jumlah mahasiswa,

dimana promosi merupakan penghubung antara manusia (konsumen) dengan produsen (institut FKIP UHAMKA) serta menunjang terhadap peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk ke perguruan tersebut. Adapun teori Philip Kotler mengatakan : Promosi terdiri dari kumpulan kiat-kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk /jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen<sup>1</sup> . FKIP UHAMKA mengadakan promosi melalui berbagai jenis promosi, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, melalui media massa, Brosur, try out dan open house, merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta.

Biaya pendidikan yang sesuai ada harapan besar, bertambahnya jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA, mengingat latar belakang sosial ekonomi mahasiswa sekarang ini adalah garis ekonomi menengah ke bawah, untuk itu pimpinan perguruan perlu kehati-hatian dalam merancang biaya pendidikan yang sesuai agar mampu menjangkau para mahasiswa. Sehingga setiap tahunnya para calon-calon mahasiswa dapat dengan senang mendaftar di FKIP UHAMKA Jakarta. Basu Swasta mengatakan bahwa, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, 1998. *Marketing Management* 9e edisi Indonesia, Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta. Hal 257.

semua biaya, baik biaya produk, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan-keuntungan (Basu hal 245).

Penyesuaian biaya untuk berbagai waktu dan tempat sangat disesuaikan dengan kualitas pelayanan pendidikan yang ada di FKIP UHAMKA, untuk dapat menarik minat calon mahasiswa yang masuk ke FKIP UHAMKA Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Di dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, peneliti dapat menuliskan identifikasi masalah sebagai berikut :

### ***Jumlah Mahasiswa (Y) :***

1. Apakah dengan jumlah mahasiswa yang tinggi dapat mempengaruhi biaya pendidikan ?
2. Apakah jumlah mahasiswa dapat dipengaruhi oleh promosi ?
3. Adakah jumlah mahasiswa ditentukan oleh biaya pendidikan ?
4. Apakah dengan jumlah mahasiswa yang rendah dapat mempengaruhi kenaikan biaya pendidikan ?
5. Berapa besar jumlah mahasiswa dapat dipengaruhi oleh promosi ?

### ***Promosi (X<sub>1</sub>) :***

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa ?

2. Apakah promosi dengan memberikan diskon-diskon, hadiah-hadiah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa ?
3. Berapa besar kontribusi promosi dapat meningkatkan jumlah mahasiswa ?
4. Apakah promosi melalui brosur-brosur dapat menjaring calon-calon mahasiswa ?
5. Apakah promosi melalui kunjungan ke sekolah-sekolah dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA ?

***B i a y a (X<sub>2</sub>) :***

1. Apakah dengan biaya pendidikan yang tinggi mempengaruhi jumlah mahasiswa ?
2. Adakah pengaruh biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa ?
3. Apakah dengan biaya pendidikan yang rendah dapat menjaring calon mahasiswa ?
4. Apakah persaingan biaya (competitor's cost) dengan perguruan tinggi yang lain dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa ?
5. Apakah biaya berpengaruh terhadap tempat dan waktu ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya dalam penulisan tesis ini dan untuk lebih jelasnya masalah yang akan di bahas, maka penulis membatasi permasalahannya mengenai :

1. Ada tidaknya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa
2. Ada tidaknya biaya pendidikan berpengaruh terhadap mahasiswa
3. Besarnya jumlah mahasiswa dapat dipengaruhi oleh promosi.

Pembatasan masalah dapat diberlakukan pada promosi, biaya, dan bertambahnya jumlah mahasiswa.

### **D. Perumusan Masalah.**

Dengan melihat batasan masalah yang telah ditulis di atas, maka permasalahan peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Adakah hubungan antara promosi ( $X_1$ ) dan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) FKIP UHAMKA Jakarta ?
2. Adakah hubungan antara biaya pendidikan ( $X_2$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) ?
3. Adakah hubungan antara promosi ( $X_1$ ) dan biaya pendidikan ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) ?

## **E. Kegunaan Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan oleh pihak-pihak yang terkait, misalnya penulis, perguruan tinggi dan masyarakat pada umumnya untuk dapat memahami strategi bersaing yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan yang semakin berat khususnya di dunia pendidikan.

Lebih rinci lagi penelitian ini dapat berguna / bermanfaat :

1. Melakukan *feed back* terhadap program promosi yang telah dilakukan.
2. Memberikan informasi kepada pihak terkait program promosi yang bagaimana sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.
3. Bagi penulis.

Penelitian ini dapat mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan di Magister Manajemen UHAMKA

4. Bagi FKIP UHAMKA

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen FKIP UHAMKA sebagai bahan dasar dalam menyusun strategi bersaing untuk pengembangan FKIP UHAMKA dimasa datang.

5. Bagi Pendidikan Tinggi lainnya.

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan dasar untuk penelitian lanjutan untuk membahas masalah yang lama dan pengembangan lembaga pendidikan lainnya.

## BAB II

### DESKRIPSI TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Deskripsi Teori

Untuk menjaring masuknya jumlah mahasiswa, kiat-kiat promosi dapat ditingkatkan, promosi diterima oleh masyarakat luas sebagai kiat atau manajemen puncak sebagai kiat penjualan, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, begitu pula FKIP UHAMKA mengadakan promosi dengan kiat-kiat untuk konsumen (potongan harga, hadiah-hadiah, beasiswa 75% bagi calon yang mendaftar pada gelombang I )

Philip Kotler (2000, hal. 597) mengatakan : *Promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*<sup>2</sup>.

Untuk dapat menetapkan cost (biaya) dengan tepat, manajemen perlu mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa, mengingat mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta adalah pendatang dari kehidupan sosial ekonomi menengah ke bawah. Biaya (cost) merupakan dasar dalam penentuan harga (prices), sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, 2000. *Marketing Management*. By Prentice-hall.Inc. upper saddle river, New Jersey hal 597

kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasional maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan<sup>3</sup>.

## 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>4</sup>.

Sedangkan menurut Garry Armstrong dan Philip Kotler, Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran untuk menolong konsumen, dimana promosi merupakan kiat-kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong peminat dengan diberikan diskon (potongan harga ) 50 % dari BPP atau jasa tertentu secara lebih cepat dan untuk mendapatkan peningkatan jumlah mahasiswa yang lebih besar oleh konsumen<sup>5</sup>.

Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, management perlu mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa, mengingat mahasiswa FKIP UHAMKA adalah pendatang dari kehidupan sosial ekonomi menengah ke bawah.

---

<sup>3</sup> Basu Swasta, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*, Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta, Hal 245.

<sup>4</sup> *Ibit* p. 349

<sup>5</sup> Kotler Philip & Armstrong Gary. 1996. *Principle of Marketing*. Seventh Edition. Prentice. Inc. USA. Hal. 257.

## 2. Periklanan

Dimuka telah disebutkan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, ada beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

## 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promotion Mix

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- Sifat pasar.
- Jenis produk yang di promosikan
- Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang<sup>6</sup>.

Adapun pengaruh terhadap minat konsumen harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

- Strategi yang dimiliki para pesaing dan juga masuknya pesaing baru seperti PTS yang lainnya.

---

<sup>6</sup>*Ibid* p. 355

- Perkembangan teknologi baru yang mungkin mempengaruhi sehingga untuk minat menjadi guru sangat sedikit.
- Saluran distribusi baru untuk pengembangan manajemen agar FKIP UHAMKA dapat senantiasa berperan aktif dalam pembangunan disamping dapat menampung calon mahasiswa diluar kependidikan yang setiap tahunnya cenderung meningkat.
- Kenaikan biaya operasional (BOP) pertahunnya cenderung meningkat.

#### 4. Strategi Keunggulan Biaya

Saat menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan menawarkan produk dengan fungsi yang dapat diterima kepada konsumen pada harga yang tetap bersaing terendah. Dengan demikian, sumber utama nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui penerapan strategi ini adalah biaya rendah produk tersebut. Perusahaan mencari keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi keunggulan biaya yang menjual produk standar kepada kebanyakan konsumen tertentu dalam industri. Sebagai bagian strategi globalnya, unit usaha alat rumah tangga General Electric telah membentuk *Joint venture* dengan Godrej untuk menghasilkan dan menjual oven biaya rendah di India.<sup>7</sup> Sebagaimana diuraikan dalam kasus pembuka, Unifi menerapkan strategi keunggulan biaya untuk menghasilkan dan menjual tiga jenis produk standar benang poliester, nilon, dan benang katun tenun. Dollar general, toko serba ada, juga menerapkan strategi

---

<sup>7</sup> Michael A. Hitt, 1999, *Manajemen Strategis*. Jakarta : Erlangga, Hal. 121.

keunggulan biaya. Didirikan tahun 1989, nama toko tersebut diperoleh dari kenyataan bahwa umumnya produk yang dijual di sana berharga di bawah 1 dolar.

Penerapan strategi keunggulan biaya yang berhasil mengharuskan fokus konsisten pada usaha menekan biaya, secara relatif terhadap biaya pesaing. Emerson Electric Co, sebuah perusahaan manufaktur Amerika Serikat yang telah menghasilkan laba tinggi sepanjang kondisi ekonomi yang baik maupun buruk, mendasarkan operasinya pada dua prinsip pengurangan biaya yang terus menerus dan komunikasi yang terbuka.<sup>8</sup> Seringkali perusahaan menekan biaya mereka melalui investasi dalam fasilitas berskala efisien, pengendalian ketat atas biaya dan *overhead*, serta minimisasi biaya dalam berbagai bidang, termasuk pelayanan, tenaga penjualan serta penelitian dan pengembangan. Ingatlah bahwa Unifi membuat investasi signifikan dalam teknologi manufakturnya untuk menekan biaya agar rendah. Emerson Electric baru-baru ini menginvestasikan \$250 juta untuk mempertahankan posisi biayanya yang menguntungkan dalam seluruh lini produk utamanya.

Rantai nilai perusahaan menentukan bagian dari operasinya yang dapat menciptakan nilai dan yang tidak. Aktivitas utama dan pendukung yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai melalui strategi keunggulan biaya

---

<sup>8</sup> *ibid.*, p. 251

diperlihatkan dalam berikut ini. Perusahaan yang tidak dapat secara efisien dan efektif menghubungkan aktivitas yang tercakup dalam gambar ini akan kekurangan sumber daya dan kemampuan (dan karenanya kompetensi inti) yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi keunggulan biayanya dengan sukses.

Saat menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengabaikan sumber pembedaan (misalnya, desain inovatif, pelayanan prima jual, kualitas produk, dan lainnya) yang dinilai konsumen. Secara umum, perusahaan yang unggul biaya, Emerson Electric akan terus memuaskan konsumen sepanjang produknya paling tidak mirip dalam model dan kualitas dengan produk pesaing.

Penerapan strategi keunggulan biaya memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun terdapat kekuatan pesaing yang besar.

#### **4.1. Diferensiasi**

Diferensiasi: adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing<sup>9</sup>. Strategi generik kedua adalah diferensiasi. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan

---

<sup>9</sup> *Ibid* p. 251

secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi (*premium price*) karena keunikannya.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain. Sebagai contoh, dalam peralatan konstruksi, diferensiasi oleh Caterpillar Tractor didasarkan pada daya tahan produk, servis, ketersediaan suku cadang, dan jaringan penyalur yang bagus sekali. Dalam bidang kosmetik, diferensiasi cenderung didasarkan lebih pada citra produk dan penempatan lemari pajang ditoko.

Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Oleh karena itu, seorang diferensiator harus selalu mencari cara-cara melakukan diferensiasian. Seorang diferensiator tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga preminya akan ditiadakan oleh posisi biaya yang interior secara mencolok. Dengan demikian, seorang diferensiasiator mengarah pada paritas atau proksimitas biaya yang berhubungan dengan pesaingnya, dengan mengurangi biaya di segala bidang yang tidak mempengaruhi diferensiasi.

Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang *berbeda* dengan atribut rivalnya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dirasakan unik seandainya ingin mengharapkan harga premi. Namun, sebagai kontras dengan keunggulan biaya mungkin ada lebih dari satu strategi diferensiasi yang berhasil dalam suatu industri jika ada beberapa atribut yang dipandang penting oleh pembeli.

#### **4.2. Fokus**

Strategi generik ketiga adalah fokus. Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Penganut strategi fokus memilih suatu segmen atau kelompok segmen dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian. Dalam *fokus biaya* perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam *fokus diferensiasi* perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Kedua varian strategi fokus terletak *perbedaan* antara segmen sasaran penganut strategi fokus dan segmen-segmen lain dalam industrinya.

Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang luar biasa karena kalau tidak produksi dan sistem penyerahan segmen sasaran tersebut harus berbeda dengan produksi dan sistem penyerahan segmen industri lain. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan dalam perilaku biaya dalam beberapa segmen, sementara fokus diferensial menggali kebutuhan khusus pembeli dalam segmen tertentu. Perbedaan seperti ini menyiratkan bahwa segmen tersebut dilayani dengan buruk oleh pesaing yang dijadikan sasaran secara luas yang melayani mereka pada saat yang sama mereka melayani yang lain. Dengan demikian penganut strategi fokus dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mendedikasikan diri pada segmen tersebut secara eksklusif. Luasnya sasaran jelas merupakan masalah kadar, tetapi inti dari fokus adalah penggarapan perbedaan target yang sempit dari keseimbangan industri bersangkutan<sup>10</sup>. Fokus sempit secara tersendiri tidaklah memadai untuk mencapai kinerja di atas rata-rata.

Contoh yang bagus mengenai penganut strategi fokus yang mengeksploitasi perbedaan dalam proses produksi yang paling baik melayani segmen yang berbeda adalah Hammermill Paper. Hammermill semakin bergerak ke arah

---

<sup>10</sup> Diferensiasi menyeluruh dan fokus diferensiasi barangkali merupakan strategi yang paling sering dikelirukan dalam praktek. Perbedaannya adalah diferensiator menyeluruh mendasarkan strateginya pada atribut yang dihargai secara luas (misalnya, IBM dalam industri komputer), sementara penganut fokus diferensiasi mencari segmen dengan kebutuhan khusus dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik (misalnya, Cray Research dalam industri komputer). Sementara penganut fokus diferensiasi mencari segmen dengan kebutuhan khusus dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik (misalnya, Cray research dalam industri komputer).

kertas khusus bermutu tinggi dengan volume yang relatif rendah, di mana perusahaan kertas yang lebih besar dengan mesin bervolume lebih tinggi menghadapi penalti biaya yang kaku untuk proses produksi yang singkat. Peralatan Hammermill lebih sesuai dengan proses yang lebih singkat dengan penyetelan yang sering.

Penganut strategi fokus memanfaatkan suboptimisasi ke dua arah dengan pesaing bersasaran luas. Pesaing mungkin *kurang berkinerja* dalam memenuhi kebutuhan segmen tertentu, yang membuka kemungkinan untuk fokus diferensiasi. Pesaing bersasaran luas mungkin *berkinerja berlebihan* dalam memenuhi kebutuhan suatu segmen, yang berarti mereka menanggung biaya yang lebih tinggi daripada yang diperlukan dalam melayani segmen ini. Peluang untuk fokus biaya mungkin ada sekadar memenuhi kebutuhan segmen seperti ini dan tidak lebih.

Seandainya segmen sasaran penganut strategi fokus tidak berbeda dengan segmen lain, maka strategi fokus tidak akan berhasil. Sebagai contoh, dalam hal minuman ringan Royal Crown telah berfokus pada minuman cola, sementara Coca-Cola dan Pepsi memiliki lini produk yang luas dengan minuman bermacam rasa. Namun, segmen Royal Crown dapat dilayani dengan

baik oleh Coke dan Pepsi menikmati keunggulan bersaing dibandingkan Royal Crown dalam segmen cola karena keekonomisan memiliki lini yang lebih luas<sup>11</sup>.

Seandainya sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktur, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata di dalam industrinya. Daya tarik struktural segmen adalah kondisi yang diperlukan karena beberapa segmen di dalam suatu industri jauh kurang menguntungkan dibandingkan yang lain. Sering ada ruang untuk beberapa strategi fokus yang dapat dipertahankan di dalam suatu industri, asalkan penganut strategi fokus memilih segmen sasaran yang berbeda. Kebanyakan industri memiliki bermacam segmen, dan setiap segmen yang memiliki kebutuhan pembeli yang berbeda atau sistem produksi atau sistem penyerahan optimal yang berbeda merupakan calon untuk strategi fokus.

## **5. PENGERTIAN JASA**

Pengertian jasa menurut Gronroos :

*“An activity or series of activities of a more or less intangible nature that normally, but not necessarily, takes place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods*

---

<sup>11</sup> Contoh ini dibicarakan secara lebih rinci di dalam Bab II

*and/or system of the services provider, which are provided as solutions to customer problems”<sup>12</sup>*

Sedangkan menurut Philip Kotler disebutkan bahwa jasa adalah :

*An act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to a physical product”<sup>13</sup>*

Dalam pengertian sederhana, jasa adalah aktivitas, proses dan kinerja. Menurut Johson, Mac Millan dan Allen, Jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud yang tidak dapat disentuh, dilihat, dan diraba<sup>14</sup>. Jasa tidak hanya diproduksi oleh bisnis-bisnis jasa itu sendiri tetapi dapat juga diproduksi oleh produsen yang menghasilkan barang-barang yang berwujud. Misalnya produsen mobil menawarkan jaminan dan perbaikan untuk mobil-mobil yang dijualnya, atau produsen alat-alat berat, menawarkan pengiriman barang langsung ke tempat pembeli, dan pemeliharaan barang yang mana kesemuanya itu adalah berupa aktivitas, performance dan proses.

Definisi jasa secara umum mengandung unsur ketidak berwujudan (intangibility) yang sekaligus merupakan determinan kunci yang menunjukkan apakah suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu produk jasa atau bukan. Walaupun hal itu benar, kenyataannya sangat sedikit sekali produk yang

---

<sup>12</sup> Gronroos C. 1990. *Services Management and Marketing : Managing the moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Massachusetts/Toronto. Hal. 27.

<sup>13</sup> *Ibid.* p. 97

<sup>14</sup> Valerie Azethaml dan Mary Jo Brither, Hal 5 *Service Marketing*.

termasuk kategori benar-benar murni tidak berwujud (*intangible*), atau secara total berwujud (*tangible*). Sebaliknya pada kenyataannya jasa itu cenderung lebih tidak berwujud dari pada barang-barang berobjek fisik (*physical product*) dan barang berwujud cenderung lebih berwujud dari pada jasa

### 5.1. CIRI-CIRI JASA

Perbedaan antara pemasaran barang dan pemasaran jasa yang paling mendasar adalah ketidak berwujudan (*intangibility*) karena jasa adalah performa, tindakan dan bukan merupakan objek fisik sehingga jasa tidak dapat dilihat/diraba, dirasakan atau disentuh seperti yang dapat dilakukan terhadap barang-barang berwujud. Sifat ketidak berwujudan tersebut memberikan beberapa implikasi yaitu :

- Jasa tidak dapat disimpan (*can not be inventoried*), sehingga fluktuasi permintaan sering susah untuk diatasi.
- Jasa tidak dapat dipatenkan secara legal, sehingga dengan mudah dapat dicontoh oleh para pesaing.
- Jasa tidak dapat di-display atau dikomunikasikan dengan mudah, sehingga kualitas jasa tersebut susah diukur oleh konsumen.
- Pada produk jasa penentuan materi yang akan dicantumkan dalam promosi atau iklan sulit ditentukan atau ditetapkan harganya.
- Biaya aktual dari suatu unit jasa yang dikeluarkan sulit diukur dan juga sulit menentukan hubungan antara harga dengan kualitas.

Karena jasa adalah performan dan diproduksi oleh manusia maka tidak ada dua buah jasa yang dihasilkan benar-benar sama. Orang yang menghasilkan jasa tersebut dipandang konsumen sebagai jasa itu sendiri. Penyedia jasa juga dapat mempunyai performa yang berbeda dari hari ke hari bahkan dari jam ke jam. Heterogenitas juga muncul karena tidak ada dua orang pelanggan yang sama persis, dimana masing mereka mempunyai permintaan atau pengalaman yang unik atau berbeda terhadap jasa. Karena sifat heterogenitas tersebut maka kualitas jasa yang konsisten sulit diciptakan. Kualitas sebenarnya ditentukan oleh banyak faktor yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh penyedia jasa, misalnya kemampuan konsumen untuk mengungkapkan apa yang benar-benar mereka butuhkan, kemampuan dan keinginan penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, ada atau tidaknya pelanggan-pelanggan lain dan tingkat permintaan suatu jasa. Karena faktor-faktor rumit tersebut manajer suatu perusahaan jasa sering tidak mengetahui secara pasti bahwa jasa yang dihasilkan konsisten dengan apa yang sudah direncanakan atau yang sudah dipromosikan.

Suatu barang berwujud pada awal proses pemasarannya biasanya melalui tahapan yaitu: pada awalnya barang diproduksi, kemudian dijual dan selanjutnya dikonsumsi. Pada produk jasa, jasa itu kebanyakan dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*simultaneous production and consumption*). Umpannya sebuah mobil diproduksi di Jepang

lalu dikirim ke Indonesia beberapa bulan kemudian dan akhirnya dikonsumsi dalam suatu periode tahun tertentu, Tetapi jasa restoran tidak akan tersedia sebelum jasa itu dijual dan makanan itu diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama atau pada saat itu juga. Lazimnya, pada jasa pelanggan hadir ketika jasa diproduksi bahkan ada yang terlibat dalam proses produksi. Seperti ketika seorang pasien berkonsultasi dengan dokter. Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, maka produksi massal sulit dilakukan. Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh apa yang terjadi saat jasa itu diproduksi, termasuk tindakan penyedia jasa seperti interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Karena kebersamaan produksi dan konsumsi pada produk jasa sehingga para pelanggan akan terlibat di dalamnya dan juga dapat mengamati proses produksi yang berpengaruh baik secara positif maupun negatif terhadap jasa tersebut.

Jasa tidak tahan lama (*perishability*), berhubungan dengan fakta bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditimbun dijual kembali atau dikembalikan, Contohnya suatu tempat duduk dipesawat atau restoran, satu jam waktu seorang pengacara dan lain-lain tidak dapat digunakan atau dijual di waktu yang akan datang. Berbeda dengan barang berwujud dimana barang tersebut dapat disimpan atau ditimbun atau dijual lagi dihari lain atau bahkan dikembalikan ke produsen bila pelanggan merasa tidak puas atau tidak menerima barang tersebut atau barang tersebut dapat dijual ke konsumen satu ke konsumen yang lainnya.

Karena sifat jasa yang tidak dapat dikembalikan atau dijual lagi menyebabkan diperlukannya *strategy recovery* (penyembuhan) yang kuat pada saat jasa yang diberikan ternyata jelek.

## 5.2. Perbedaan Sifat Jasa dan Produk Fisik

Produk jasa mempunyai sifat-sifat yang berbeda dengan produk yang bersifat fisik (barang). Secara lebih praktis perbedaan antara produk tangible dengan produk jasa adalah sebagai terlihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1  
Perbedaan Antara Produk Fisik dan Jasa

No.	Produk Fisik	Produk Jasa
1	Bersifat <i>tangible</i>	Bersifat aktivitas ( <i>process/intangible</i> )
2	Pembeli tidak berkontribusi dalam produksi	Pembeli adalah co-producer
3	Homogenitas dalam produk/proses	Heterogenitas dalam proses dan hasil
4	Persediaan barang dapat diciptakan	Pengadaan persediaan sangat tidak mungkin/sulit
5	Kontak tidak langsung antara pembeli dan producer dimungkinkan	Pada umumnya diperlukan kontak langsung
6	Produk dapat ditransportasikan	Jasa tidak dapat ditransportasikan
7	Produk dapat diekspor	Ekspor jasa sulit dilakukan
8	Penciptaan nilai tambah dalam pabrik manufaktur	Penciptaan nilai tambah pada interaksi antara produsen jasa dan konsumen
9	Konsentrasi produksi, diferensiasi fungsional dimungkinkan	Penyebaran geografis produksi, Diferensiasi produksi kurang
10	Perpindahan hak milik pada saat penjualan	Tidak ada perpindahan hak milik pada saat penjualan
11	Produk dapat didemonstrasikan sebelum penjualan	Jasa tidak ada sebelum penjualan dan tidak dapat atau hampir tidak mungkin didemonstrasikan
12	Pertukaran dimungkin, dimungkinkan juga garansi	Pertukaran sulit dilakukan, demikian juga garansi
13	Pasar Second hand dimungkinkan untuk suatu produk	Tidak dimungkinkan terjadinya <i>multiple selling</i>
14	Produk dapat di-Paten-kan	Sulit di-Paten-kan, imitasi terjadi dengan cepat

Sumber : Djaslim Saladin, SE., H. 1991, *Manajemen Pemasaran*, hal. 29 – 30.

## 5.3. FKIP – UHAMKA Jakarta Sebagai Penyedia Jasa Pendidikan

Pendidikan adalah suatu bentuk jasa. Dalam ilmu manajemen pemasaran produk jasa memerlukan manajemen pemasaran yang lebih kompleks dibanding-

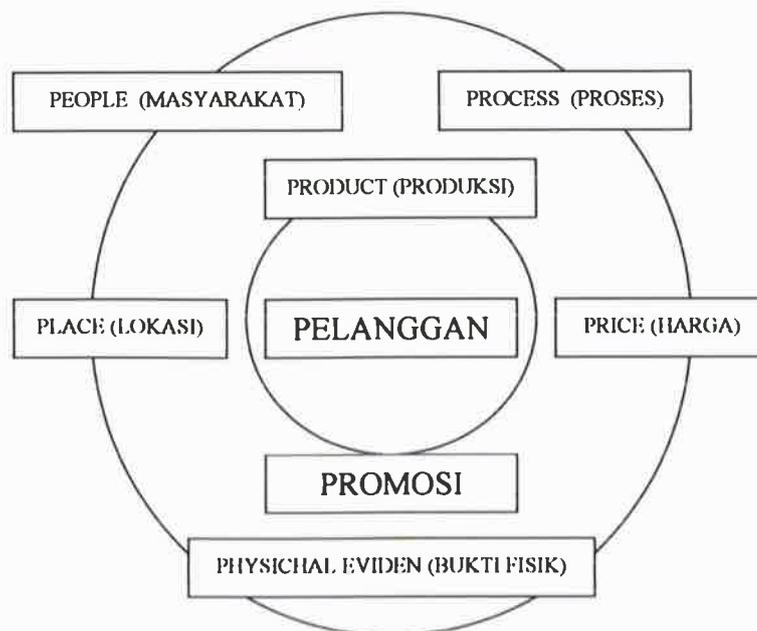
kan dengan produk barang. Dalam pemasaran produk tradisional dikenal ada empat alat utama pemasaran yang dikenal dengan singkatan 4 P yaitu : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dengan alat 4 P itulah manajemen berusaha memasarkan produk kepada konsumen. Produk jasa dilain pihak mem(punyai sifat-sifat yang berbeda dari produk yang berbentuk fisik sehingga memerlukan perlakuan dan alat yang lebih kompleks dari sekadar 4 P tersebut.

FKIP – UHAMKA Jakarta sebagai institusi pendidikan menyediakan jasa pendidikan yang dalam hal pemasarannya lebih kompleks dari pemasaran produk. Untuk produk jasa dikenal 7 P yaitu 4 P traditional ditambah 3 P yang meliputi : *People*, *Process*, *Physichal evidence*. Sehingga kiat-kiat pemasaran untuk produk *tangible* tidak bisa diterapkan begitu saja untuk sektor jasa. Perbedaan yang mendasar adalah :

1. Pemasaran produk *tangible* biasanya menggunakan pemasaran ofensif (pasar yang lebih besar, pelanggan yang makin banyak dan turn over yang semakin tinggi). Di sektor jasa digunakan pemasaran lebih bersifat defensif (menjaga jumlah pelanggan tertentu dan/atau membatasi jumlah pelanggan)
2. Di sektor produk fisik, konsumen menilai produk fisik dan kinerjanya secara obyektif, sedangkan di sektor jasa suatu produk terdiri atas banyak komponen dan melibatkan banyak kriteria subyektif.
3. Pada produk fisik interaksi antara produsen dengan konsumen sedikit atau tidak ada sama sekali, dalam sektor jasa interaksi ini sangat besar.

4. Pada sektor produk fisik komunikasi eksternal biasanya melalui publitas, pemasaran (*direct marketing*), dan bentuk promosi lainnya. Di sektor jasa komunikasi umumnya dilakukan dengan menggunakan hubungan masyarakat atau PR (*public Relation*) dan pendidikan konsumen.
5. Pada sektor jasa, personil/orang menentukan kualitas yang dapat diamati atas produk jasa. Jasa yang diberikan banyak tergantung pada jumlah personil, ketersediaan personil pada pasar kerja, turn over personil, absensi, kebijakan personalia dan sebagainya. Dalam sektor jasa konsumen mendatangi produser sehingga mereka melihat sebagian besar proses produksi.
6. Di sektor produk fisik biasanya produk disampaikan tanpa emosi, sedangkan di sektor jasa biasanya dilingkupi dengan emosi.

Oleh karena hal tersebut di atas menurut Gronroos, pemasaran jasa memerlukan tidak hanya pemasaran yang bersifat eksternal (4P) tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal meliputi pekerjaan yang dilakukan perusahaan dalam melatih dan memotivasi karyawan untuk konsumen sebaik-baiknya. Sedangkan pemasaran interaktif adalah keterampilan karyawan melayani konsumen.



Gambar 2.1.  
The Expanded Marketing Mix for Services

Sumber : Peters, Jan Hendriks, 1999; p.36.

Mengingat bahwa FKIP – UHAMKA Jakarta adalah sebuah organisasi penyedia jasa maka diperlukan adanya manajemen jasa yang baik. Pengertian manajemen jasa menurut Albercht (1990), manajemen jasa adalah : *“A total organizational approach in which the quality of services as perceived by the customers is number one driving force for the operation of the business”*.

## 6. Strategi Bersaing Konsep-konsep Inti

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong

kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Dua pertanyaan utama mendasari pilihan strategi bersaing. Yang pertama adalah daya tarik industri untuk kemampulabaan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukannya. Tidak semua industri menawarkan peluang yang sama untuk kemampulabaan (*profitability*) yang terus menerus, dan kemampulabaan yang inheren dalam industrinya merupakan satu bahan esensial dalam menentukan kemampulabaan sebuah perusahaan. Pertanyaan utama kedua dalam strategi bersaing adalah penentu (*determinant*) posisi bersaing relatif di dalam suatu industri. Dalam kebanyakan industri, beberapa perusahaan jauh lebih mampu laba daripada yang lain, lepas dari berapa besar kemampulabaan rata-rata industri bersangkutan.

Kedua pertanyaan tidak memadai secara sendiri-sendiri untuk menuntun pilihan strategi bersaing. Sebuah perusahaan yang berada dalam industri yang sangat menarik mungkin saja tidak memperoleh laba yang menarik seandainya memilih posisi bersaing yang buruk. Sebaliknya, sebuah perusahaan dalam posisi bersaing yang bagus sekali mungkin berada dalam industri yang begitu buruk sehingga tidak akan begitu menguntungkan, dan upaya lebih jauh untuk

meningkatkan posisinya akan kecil *manfaatnya*<sup>15</sup>. Kedua pertanyaan bersifat dinamis; daya tarik industri dan posisi bersaing berubah. Industri menjadi lebih atau kurang menarik sepanjang waktu, dan posisi bersaing mencerminkan pertempuran tanpa akhir diantara pesaing-pesaing. Bahkan periode stabilitas yang panjang dapat diakhiri secara tiba-tiba oleh gerakan pesaing.

Baik daya tarik industri maupun posisi bersaing dapat dibentuk oleh perusahaan, dan inilah yang membuat pilihan strategi bersaing menantang sekaligus menggairahkan. Walaupun daya tarik industri sebagian merupakan refleksi dari faktor-faktor yang terhadapnya perusahaan mempunyai sedikit pengaruh, strategi bersaing memiliki kekuatan yang besar untuk membuat suatu industri lebih atau kurang menarik. Pada saat yang sama, sebuah perusahaan dapat dengan jelas meningkatkan atau merusak posisinya di dalam suatu industri melalui pemilihan strateginya. Oleh karena itu, strategi bersaing tidak hanya berespons terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan.

---

<sup>15</sup> Banyak konsep perencanaan strategis telah mengabaikan daya tarik industri dan menekankan pengejaran bagian pasar, acap kali merupakan resep untuk mendapatkan kemenangan dengan terlalu banyak memakan korban. Pemenang di dalam pertempuran untuk mendapatkan bagian di dalam industri yang tidak menarik mungkin tidak menguntungkan, dan pertempuran itu sendiri mungkin menjadikan struktur industri lebih buruk atau merusak kemampuan pemenangnya. Konsep perencanaan lain menghubungkan kemacetan, atau ketidakmampuan untuk maju mendahului pesaing, dengan laba yang tidak menarik. Sebenarnya, kemacetan dapat menjadi lumayan menguntungkan di dalam industri yang menarik.

Kedua pertanyaan utama dalam strategi bersaing ini merupakan inti dari *Teknik untuk menganalisis Industri dan Pesaing* menyajikan sebuah kerangka analitis untuk memahami industri dan pesaing, dan merumuskan strategi bersaing yang menyeluruh. Dari kelima kekuatan bersaing yang menentukan daya tarik suatu industri dan sebab-sebab yang mendasarinya, dan juga bagaimana kekuatan-kekuatan ini berubah sepanjang waktu dan dapat dipengaruhi melalui strategi. Untuk mengidentifikasi tiga strategi generik yang luas untuk mencapai keunggulan bersaing. juga memperlihatkan bagaimana cara menganalisis pesaing dan meramalkan serta mempengaruhi perilaku mereka, dan bagaimana memetakan pesaing ke dalam kelompok-kelompok strategis dan menilai posisi yang paling menarik di dalam suatu industri. Selanjutnya untuk menerapkan kerangka pada suatu jajaran jenis penting lingkungan industri yang disebut *latar struktural*, termasuk industri yang terpecah-pecah, industri yang baru muncul, industri yang sedang menjalani transisi menuju kematangan, industri yang merosot, dan industri global. Akhirnya, untuk membahas keputusan strategis penting yang terjadi di dalam konteks suatu industri, termasuk integrasi vertikal, perluasan kapasitas, dan masuknya pesaing.

Penggunaan kerangka di dalam *Strategi Bersaing* sebagai titik tolak. Tema sentral dari strategi ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat benar-benar menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di dalam industrinya --- bagaimana perusahaan ini dapat melaksanakan strategi generik

yang luas. membangun sebuah jembatan antara strategi dan pelaksanaan, dan bukan memperlakukan kedua subjek ini secara terpisah atau mempertimbangkan pelaksanaan yang hampir sama sekali bukan merupakan karakteristik dari banyak penelitian sebelumnya di dalam bidang ini.

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekadar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing : keunggulan biaya dan diferensial. menjabarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan biaya atau bagaimana perusahaan dapat mendiferensiasikan dirinya. Di dalam pemilihan cakupan bersaing, atau jajaran aktivitas perusahaan, dapat memainkan peran yang kuat dalam menentukan keunggulan bersaing. Di dalam implikasi keseluruhan untuk strategi bersaing yang ofensif dan defensif, termasuk peran ketidak pastian dalam mem-pengaruhi pilihan strategi. Keunggulan bersaing di dalam satu industri dapat ditingkatkan dengan kuat oleh antarhubungan dengan unit-unit perusahaan yang bersaing di dalam industri-industri terkait. Antarhubungan di antara unit-unit perusahaan merupakan sarana utama yang

digunakan oleh perusahaan yang terdiversifikasi untuk menciptakan nilai, dan dengan begitu memberikan tiang penopang untuk strategi perusahaan.

**Penghalang Masuk**

- Skala Ekonomis
- Diferensiasi Produk
- identitas merek
- Biaya peralihan
- Kebutuhan modal
- Akses ke distributor
- Keunggulan biaya absolut
- Kurva pembelajaran
- Akses ke masukan yg perlu
- desain Produk biaya rendah
- Kebijakan pemerintah
- Pembalasan yg sudah disuga

**Penentu Persaingan**

- Perkembangan industri
- Biaya tetap (atau penyimpanan) /nilai tambah
- Kelebihan kapasitas intermiten
- Diferensiasi produk
- Identitas merk
- Biaya peralihan
- Konsentrasi & keseimbangan
- Kekompleksan informasi
- Keragaman pesaing
- Taruhan perusahaan
- Penghalang keluar

**Penentu Kekuatan Pemasok**

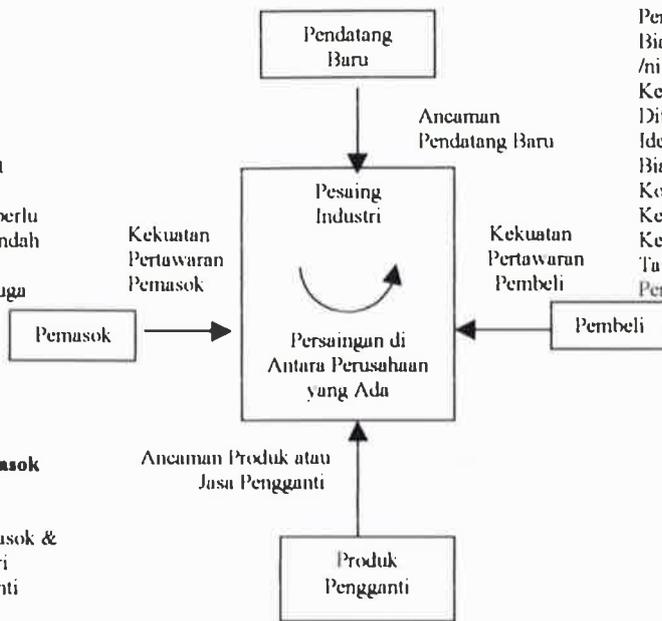
- Diferensiasi masukan
- Biaya peralihan dari pemasok & perusahaan dlm industri
- Adanya masukan pengganti
- Konsentrasi pemasok
- Pentingnya volume bagi pemasok
- Biaya yg berhubungan dg pembelian total dalam industri
- Dampak masukan pada biaya atau diferensiasi
- Ancaman integrasi ke depan yg berhubungan dengan ancaman integrasi ke belakang oleh perusahaan dlm industri

**Penentu Ancaman Produk Pengganti**

- Kinerja harga relatif dari pengganti
- Biaya peralihan
- Kecondongan pembeli terhadap produk pengganti

**Penentu Kekuatan Pembeli**

Penentu Posisi Prtawaran	Kepekaan Harga
Konsentrasi pembeli versus konsentrasi perusahaan	Harga/total pembelian
Volume peralihan pembeli yg berhubungan dg biaya peralihan perusahaan	Diferensiasi produk
Informasi pembeli	Identitas merek
Kemampuan untuk integrasi ke belakang	Dampak pada mutu/kinerja
Produk pengganti Pulih	Laba pembeli
	Intensif pengambilan keputusan



Gambar 2.2 :  
Elemen Struktur Industri

**Ancaman Pendantang Baru**

Di dalam suatu industri baik itu manufaktur maupun jasa yang mampu memberikan tingkat pengembalian (return) yang cukup tinggi biasanya akan

merangsang para pendatang baru untuk memasuki industri tersebut. Hal yang demikian akan berlanjut sampai pada kondisi yang menghasilkan return yang bahkan dekat dengan nol. Pendatang baru dalam industri akan membawa kapaistas baru dan keinginan untuk merebut sebagian dari pasar yang sudah ada. Sebagai akibat adanya usaha ekstra untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai.

Intensitas masuknya pendatang baru pada dasarnya ditentukan oleh dua hal yaitu rintangan dalam industri (*barriers to entry*) dan reaksi dari para pesaing yang telah lebih dahulu ada dalam industri tersebut. Semakin besar rintangan masuk dalam suatu industri maka semakin sulit bagi pendatang baru untuk memasukinya. Demikian juga semakin agresif reaksi dari pesaing yang telah ada dalam industri tersebut, maka semakin sulit pula bagi pendatang baru untuk memasukinya.

### **6.1. Analisis Struktur Industri**

Penentu dasar pertama dari kemampulabaan suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pengertian yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya, mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan. Di dalam industri apapun,

entah itu dalam negeri atau internasional atau menghasilkan produk atau jasa<sup>16</sup>. aturan persaingan dicakup di dalam lima kekuatan bersaing; masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada (lihat gambar 2-2).

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain, dan dapat berubah sementara suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang kemampulabaan yang inheren. Dalam industri di mana kelima kekuatan tersebut mendukung, seperti farmasi, minuman ringan, dan penerbitan basis data, banyak pesaing memperoleh keuntungan yang menarik. Akan tetapi, dalam industri di mana tekanan dari satu atau lebih kekuatan bersifat intens, seperti karet, baja, dan video games, hanya sedikit perusahaan memperoleh keuntungan daya tarik walaupun manajemen sudah berusaha sebaik mungkin. Kemampulabaan industri tidak bergantung pada bagaimana tampaknya produk bersangkutan atau apakah fungsi itu mencakup teknologi tinggi atau rendah, tetapi pada struktur industri. Beberapa

---

<sup>16</sup> Konsep ini berlaku baik bagi produk maupun jasa. Saya akan menggunakan istilah "produk" dalam pengertian umum yang mencakup industri penghasil barang dan jasa.

dari industri yang sangat sederhana seperti alat pengecap prangko dan perdagangan padi-padian sangatlah menguntungkan, sementara beberapa industri yang lebih glamor dan berteknologi tinggi, seperti komputer pribadi dan televisi kabel tidak menguntungkan bagi banyak peserta.

Kelima kekuatan tersebut menentukan kemampulabaan industri karena memengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industri – elemen-elemen laba investasi (*return on investment* atau ROI). Sebagai contoh, kekuatan pembeli mempengaruhi harga yang dapat dibebankan oleh perusahaan seperti halnya ancaman produk pengganti. Kekuatan pembeli juga dapat mempengaruhi biaya dan investasi karena pembeli yang kuat menuntut pelayanan yang mahal. Kekuatan pertawaran pemasok menentukan biaya bahan mentah dan masukan lain. Intensitas persaingan mempengaruhi harga dan juga biaya persaingan di dalam bidang-bidang seperti pabrik, pengembangan produk, iklan, tenaga penjualan. Ancaman masuk dari pesaing baru membatasi harga, dan menentukan investasi yang diperlukan untuk menghalangi masuknya pendatang baru.

Kekuatan masing-masing dari kelima kekuatan bersaing merupakan fungsi *struktur industri*, atau karakteristik ekonomi dan teknis yang mendasari suatu industri. Elemen pentingnya diperlihatkan di dalam gambar 2-2<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Struktur industri dibahas secara rinci dalam *strategi bersaing*, Bab 1.

Struktur industri relatif stabil, tetapi dapat berubah sepanjang waktu sementara industri berkembang. Perubahan struktural menggeser kekuatan keseluruhan dan kekuatan relatif dari kekuatan-kekuatan bersaing, dan dengan demikian mempengaruhi kemampulabaan industri secara positif atau negatif. Kecenderungan industri yang paling penting untuk strategi adalah kecenderungan yang mempengaruhi struktur industri.

Seandainya kelima kekuatan bersaing dan penentu struktural mereka semata-mata merupakan fungsi karakteristik industri yang intrinsik, maka strategi bersaing akan sangat mengandalkan pemilihan industri yang tepat dan pengertian akan kelima kekuatan bersaing secara lebih baik dibandingkan pesaing. Akan tetapi, walaupun ini tentu saja merupakan tugas yang penting bagi perusahaan manapun, dan merupakan inti dari strategi bersaing di beberapa industri, perusahaan biasanya tidak terpenjara dalam struktur industrinya. Perusahaan, melalui strategi mereka, dapat mempengaruhi kelima kekuatan bersaing tersebut. Seandainya perusahaan dapat membentuk struktur, maka perusahaan itu pada dasarnya dapat mengubah daya tarik industri menjadi lebih baik atau lebih buruk. Banyak strategi yang berhasil telah mengubah aturan persaingan dengan cara ini.

Gambar 2-2 menyorot semua elemen struktur industri yang mungkin mendorong persaingan dalam suatu industri. Dalam industri tertentu, tidak semua kelima kekuatan bersaing akan sama pentingnya dan faktor-faktor

struktural tertentu yang penting akan berbeda. Setiap industri unik dan memiliki struktur uniknya sendiri. Kerangka lima kekuatan bersaing tersebut memungkinkan perusahaan memahami kekomplekan dan menunjuk dengan persis faktor-faktor yang kritis bagi persaingan di dalam industrinya, dan juga untuk meng-identifikasikan inovasi strategis yang akan sangat meningkatkan kemampuan industri bersangkutan dan kemampuan perusahaan itu sendiri. Kerangka lima kekuatan bersaing tersebut tidak menghapuskan kebutuhan akan kreativitas dalam menemukan cara-cara untuk bersaing dalam suatu industri. Sebaliknya kerangka tersebut malah mengarahkan energi kreatif para manajer kepada aspek-aspek struktur industri yang paling penting bagi kemampuan jangka panjang. Dalam prosesnya, kerangka tersebut bertujuan menaikkan peluang menemukan inovasi strategis yang diinginkan.

Strategi yang mengubah struktur industri dapat menjadi pedang bermata dua, karena perusahaan dapat merusak struktur industri dan kemampuan sama mudahnya seperti perusahaan dapat meningkatkannya. Sebuah desain produk baru yang melangkahi penghalang masuk atau meningkatkan kegoyahan persaingan, sebagai contoh, mungkin merusak kemampuan jangka panjang dari suatu industri, walaupun pemrakarsanya mungkin menikmati laba yang lebih tinggi untuk sementara waktu. Periode pemberian potongan harga secara terus menerus dapat merusak diferensiasi. Sebagai contoh, dalam industri tembakau, rokok generik (tanpa merek) adalah ancaman serius yang potensial

bagi struktur industri. Rokok generik mungkin meningkatkan kepekaan harga pembeli, mencetuskan persaingan harga, dan merusak penghalang iklan yang tinggi yang telah menahan peserta-peserta baru<sup>18</sup>. Usaha patungan yang dimasuki oleh produsen-produsen aluminium besar untuk menyebarkan risiko dan menurunkan biaya modal mungkin telah merusak struktur industri dengan cara yang sama. Produsen-produsen besar mengundang beberapa pesaing baru yang mungkin berbahaya ke dalam industri dan membantu mereka mengatasi penghalang masuk yang penting. Usaha patungan juga dapat meningkatkan penghalang keluar karena semua peserta di dalam sebuah pabrik harus setuju sebelum pabrik dapat ditutup.

Acap kali perusahaan membuat pilihan strategis tanpa memper-timbangkan akibat jangka panjang bagi struktur industri. Mereka melihat suatu keuntungan di dalam posisi bersaing mereka seandainya suatu langkah berhasil, tetapi mereka lalai mengantisipasi akibat dari reaksi pesaing. Seandainya peniruan suatu langkah oleh pesaing besar menimbulkan efek merusak struktur industri, maka semua pihak menjadi bertambah buruk. “Penghancur” industri seperti ini biasanya adalah perusahaan kelas dua yang mencari cara-cara untuk mengatasi kelemahan bersaing yang besar, perusahaan yang telah menghadapi masalah serius dan dengan nekat mencari solusi, atau pesaing “bodoh” yang

---

<sup>18</sup> Produk tanpa merek (generik) menimbulkan risiko yang sama pada banyak industri barang konsumen

tidak mengetahui biaya mereka atau memiliki asumsi yang tidak realistis mengenai masa datang. Sebagai contoh, dalam industri tembakau, Linggett Group (pengikut dari jauh) telah mendorong kecenderungan ke arah generik.

Kemampuan perusahaan membentuk struktur industri menimbulkan beban tertentu pada para pemimpin industri. Tindakan para pemimpin industri dapat menimbulkan dampak yang tidak proporsional pada struktur, karena ukuran mereka dan pengaruh atas pembeli, pemasok, dan pesaing lain. Pada saat yang sama, bagian pasar yang besar milik para pemimpin industri menjamin bahwa segala yang mengubah keseluruhan struktur industri akan mempengaruhi mereka pula. Oleh karena itu, seorang pemimpin harus terus menerus mengimbangkan posisi bersaingnya berdasarkan kesehatan industri secara keseluruhan. Acap kali pemimpin lebih ahli dalam mengambil tindakan guna memperbaiki atau melindungi struktur industri ketimbang mencari keunggulan bersaing yang lebih besar untuk diri sendiri. Pemimpin industri seperti Coca-cola dan Campbell Soup tampaknya telah mengikuti prinsip ini.

## **6.2. Struktur Industri dan Kebutuhan Pembeli**

Sering dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pembeli merupakan inti dari keberhasilan dalam usaha bisnis. Bagaimana hal ini berhubungan dengan konsep analisis struktur industri? Pemenuhan kebutuhan pembeli sebenarnya merupakan prasyarat untuk kelangsungan hidup suatu industri dan perusahaan-

perusahaan didalam industri bersangkutan. Pembeli harus bersedia membayar harga untuk produk yang melebihi biaya produksinya, karena kalau tidak, industri tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Pemenuhan kebutuhan pembeli mungkin merupakan prasyarat untuk kemampulabaan indutri, tetapi secara tersendiri hal ini tidak memadai. Pertanyaan penting dalam menentukan kemampulabaan adalah apakah perusahaan dapat memanfaatkan nilai yang mereka ciptakan untuk pembeli, atau apakah nilai ini malah dimanfaatkan oleh pihak lain. Struktur indutri menentukan siapa yang berhasil memanfaatkan nilai tersebut. Ancaman masuk menentukan tinggi rendahnya kemungkinan perusahaan baru akan memasuki suatu industri dan merebut nilai tersebut, dengan menaikkan biaya bersaing kekuatan pembeli menentukan sejauh mana mereka mempertahankan sebagian besar nilai yang diciptakan untuk diri mereka, sehingga menyebabkan perusahaan dalam suatu industri memperoleh keuntungan yang sedang saja.

Ancaman produk pengganti menentukan sejauhmana produk lain dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sama, sehingga menempatkan plafon pada jumlah yang seorang pembeli bersedia bayarkan untuk produk suatu industri. Kekuatan pemasok menentukan sejauh mana nilai yang diciptakan untuk pembeli akan cocok dengan pemasok dan bukan dengan perusahaan di dalam suatu industri. Akhirnya, intensitas persaingan bertindak sama dengan ancaman masuk. Ini menentukan sejauh mana perusahaan yang sudah ada di dalam suatu

industri akan bersaing merebut nilai yang mereka ciptakan bagi pembeli di antara mereka sendiri, meneruskannya kepada pembeli dalam bentuk harga yang lebih murah atau menghamburkannya dalam bentuk biaya bersaing yang lebih tinggi.

Struktur industri menentukan siapa yang mempertahankan proporsi apa dari nilai yang diciptakan oleh suatu produk untuk pembeli. Seandainya produk suatu industri tidak menciptakan banyak nilai bagi para pembelinya, maka hanya ada sedikit nilai untuk dimanfaatkan oleh perusahaan lepas dari elemen lain dalam struktur. Jika produk tersebut menciptakan banyak nilai, struktur pun menjadi penting sekali. Dalam beberapa industri seperti mobil dan truk besar, perusahaan menciptakan nilai yang besar ekali untuk pembeli mereka, tetapi rata-rata memperoleh sedikit sekali dari nilai itu untuk diri sendiri melalui laba.

Dalam industri lain seperti jasa penilaian obligasi, peralatan kedokteran, dan jasa serta peralatan ladang minyak, perusahaan juga menciptakan nilai yang tinggi untuk pembeli mereka, tetapi secara historis menyerap proporsi yang lumayan darinya. Sebagai contoh, dalam jasa dan peralatan ladang minyak, banyak pro-duk dapat menekan biaya pengeboran secara signifikan. Karena struktur industri menguntungkan, banyak perusahaan dalam jasa dan peralatan ladang minyak mampu mempertahankan bagian dari penghematan ini dalam bentuk keuntungan yang tinggi. Namun, belum lama ini daya tarik struktural dalam banyak industri dalam sektor jasa dan peralatan ladang minyak telah

berkurang sebagai akibat dari turunnya permintaan, pendatang baru, diferensiasi produk yang berkurang, dan kepekaan harga yang lebih besar dari pembeli. Walaupun produk yang ditawarkan tetap menciptakan nilai yang besar sekali bagi pembeli, Baik laba perusahaan maupun laba industri telah menurun secara signifikan.

### **6.3. Struktur Industri dan Keseimbangan Penawaran/Permintaan**

Suatu pandangan yang dianut bersama mengenai kemampulabaan industri adalah bahwa laba merupakan fungsi dari keseimbangan antara penawaran(pasokan) dan permintaan. Jika permintaan lebih besar daripada penawaran, ini menghasilkan kemampulabaan yang tinggi. Namun, keseimbangan penawaran/ permintaan jangka panjang sangat dipengaruhi oleh struktur industri, seperti halnya konsekuensi dari ketidakseimbangan pasokan/permintaan untuk kemampulabaan. Oleh karena itu, walaupun fluktuasi jangka pendek dalam penawaran dan permintaan dapat mempengaruhi kemampulabaan jangka panjang.

Pasokan dan permintaan terus menerus berubah, saling menyesuaikan. Struktur industri menentukan berapa cepat pesaing menambahkan pasokan baru. Tinggi rendahnya penghalang masuk menunjang kemungkinan bahwa pendatang baru akan memasuki suatu industri dan menawarkan harga yang rendah. Intensitas dari persaingan memainkan peranan utama dalam menentukan

apakah perusahaan yang sudah ada akan meluaskan kapasitas secara agresif atau memilih untuk mempertahankan kemampuan. Struktur industri juga menentukan seberapa cepat pesaing akan menghentikan kelebihan pasokan. Penghalang keluar mencegah perusahaan meninggalkan suatu industri ketika ada terlalu banyak kapasitas, dan periode kelebihan kapasitas yang berkepanjangan. Sebagai contoh, dalam pengiriman tanker minyak, penghalang keluar sangat tinggi karena spesialisasi aset. Ini diterjemahkan ke dalam masa puncak harga yang singkat dan masa anjlok yang panjang. Jadi, struktur industri membentuk keseimbangan pasokan/permintaan dan lamanya ketidakseimbangan.

Konsekuensi dari ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan untuk kemampuan industri juga sangat berbeda bergantung pada struktur industri. Dalam beberapa industri, sejumlah kecil kelebihan kapasitas mencetuskan perang harga dan kemampuan yang rendah. Ini adalah industri-industri di mana ada tekanan struktural untuk persaingan yang intens atau pembeli yang kuat. Dalam industri-industri lain, periode kelebihan kapasitas menimbulkan dampak yang relatif kecil pada kemampuan karena struktur yang menguntungkan. Sebagai contoh, dalam peralatan perminyakan, katup bola, dan banyak produk peralatan ladang minyak lain, ada pemotongan harga yang hebat selama penurunan yang tajam baru-baru ini. Namun, dalam hal mata bor pemotongan harga relatif kecil. Hughes Tool, Smith International, dan Baker International adalah pesaing yang baik yang beroperasi dalam struktur

industri yang menunjang. Struktur industri juga menentukan kemampulabaan dalam situasi permintaan yang berlebih. Sebagai contoh, dalam suatu boom, struktur yang menunjang memungkinkan perusahaan menuai laba yang luar biasa besarnya, sementara struktur yang buruk menghalangi kemampuan untuk memanfaatkannya. Hadirnya pemasok yang kuat atau hadirnya produk pengganti, sebagai contoh, dapat berarti bahwa buah-buah dari boom jatuh ke tangan orang lain. Jadi, struktur industri sangat mendasar baik bagi kecepatan penyesuaian pasokan terhadap permintaan maupun hubungan antara pemanfaatan kapasitas dan kemampulabaan.

#### **6.4. Strategi Bersaing Generik**

Pertanyaan sentral kedua dalam strategi bersaing adalah posisi relatif perusahaan di dalam industrinya. Penempatan menentukan apakah kemampulabaan suatu perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan diri dengan baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak menunjang dan kemampulabaan rata-rata industri berangkutan biasa saja.

Basis fundamental dari kinerja di atas rata-rata pada jangka panjang merupakan *keunggulan bersaing yang tahan lama*.<sup>19</sup> Walaupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam

---

<sup>19</sup> Tanpa keunggulan bersaing yang tahan lama, kinerja di atas rata-rata biasanya merupakan tanda penuaian.

berhadapan dengan para pesaingnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan: biaya rendah dan diferensiasi. Signifikansi dari setiap kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akhirnya merupakan fungsi dari dampaknya pada biaya relatif atau diferensiasi. Keunggulan biaya dan diferensiasi pada gilirannya berasal dari struktur industri. Keduanya dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam menanggulangi kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan para pesaing.

Kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga *strategi generik* untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri : keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi fokus mempunyai dua varian, fokus biaya dan fokus diferensiasi. Strategi generik diperlihatkan dalam Gambar 2-3.

Masing-masing strategi generik melibatkan rute yang berbeda secara fundamental terhadap keunggulan bersaing, yang menggabungkan suatu pilihan mengenai jenis keunggulan bersaing yang dicari dengan cakupan target strategis di mana keunggulan bersaing diharapkan tercapai. Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi mengusahakan keunggulan bersaing dalam jajaran luas segmen dan diferensiasi mengusahakan keunggulan bersaing dalam jajaran luas segmen industri, sementara strategi fokus ditujukan pada keunggulan biaya (fokus biaya)

## KEUNGGULAN BERSAING

Biaya Rendah	Diferensiasi
1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
3A. Fokus Biaya	3B. Fokus Diferensiasi

Gambar 2.3.  
Tiga Strategi Generik

Atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit<sup>20</sup>. Tindakan spesifik yang diperlukan untuk melaksanakan masing-masing strategi generik bervariasi luas dari satu industri ke industri lain, seperti halnya strategi generik yang layak dikerjakan didalam industri tertentu. Namun, walaupun pemilihan dan pelaksanaan strategi generik jauh dari sederhana, keduanya merupakan rute logis menuju keunggulan bersaing yang harus diselidiki di dalam industri manapun.

Ide yang mendasari konsep strategi generik adalah keunggulan bersaing merupakan inti dari tiap strategi, dan pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan – seandainya sebuah perusahaan diharapkan mencapai keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan di

---

<sup>20</sup> Michael A. Hitt, 1999, *Manajemen Strategis*” Jakarta : Erlangga, hal. 122

dalam mana perusahaan itu akan mencapainya. Menjadi “segalanya bagi semua orang” adalah resep untuk mediokritas strategi dan kinerja di bawah rata-rata, karena ini sering berarti bahwa perusahaan sama sekali tidak memiliki keunggulan bersaing.

### **6.5. Tingkat Rivalitas Diantara Pesaing**

Dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan mendapatkan posisi dengan menggunakan strategi persaingan dengan berbagai bentuk seperti misalnya persaingan harga, iklan, kualitas atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Dengan demikian dapat mendorong konsumen. Pada umumnya tingkat rivalitas perusahaan diantara pesaing yang ada dapat disebabkan faktor-faktor sebagai berikut :

#### **1. Jumlah pesaing yang banyak atau seimbang**

Bila mana jumlah pesaing besar, kemungkinan akan persaingan akan menjadi besar. Bila hanya terdapat sedikit perusahaan dan mereka relatif seimbang dalam artian ukuran dan sumber daya, akan tercipta ketidak stabilan karena mereka cenderung bersaing ketat.

#### **2. Pertumbuhan industri yang lamban**

Mengubah persaingan menjadi ajang perebutan bagian pasar untuk perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan ekspansi. Persaingan bagian

pasar jauh lebih tidak stabil daripada situasi dalam industri dimana pertumbuhannya cepat dan terjamin.

3. Biaya tetap atau Biaya Penyimpanan yang Tinggi.

Dengan melihat situasi sekarang ini biaya tetap yang tinggi adalah biaya penyimpanan yang mahal. Disini perusahaan rawan terhadap godaan untuk memotong harga guna menjamin penjualan dengan laba rendah.

4. Biaya Perolehan.

Bilamana produk atau jasa dipandang sebagai komoditas atau hampir seperti komoditas maka pilihan oleh pembeli banyak didasarkan atas harga dan pelayanan sehingga persaingan harga dan pelayanan yang tajam dapat terjadi.

5. Penambahan kapasitas dalam Jumlah besar

Bila skala ekonomis menganalisa bahwa kapasitas harus ditingkatkan dalam jumlah besar maka penambahan kapasitas tersebut dapat secara kronis merusak karena bagan penawaran/permintaan dalam industri, khususnya bila terdapat risiko penambahan kapasitas yang mengelompok.

6. Persaingan yang beragam.

Para pesaing yang berbeda dalam strategi, asal-asul kepribadian serta hubungan mereka dengan perusahaan induk mempunyai tujuan yang berbeda dengan strategi yang berlainan.

## 6.6. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (Konsumen)

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik serta berperan sebagai pesaing satu sama lain<sup>21</sup>. Kelompok pembeli ini disebut kuat jika situasinya :

1. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah besar relatif terhadap penjualan pihak penjual.
2. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli.
3. Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak terdeferensiasi.
4. Pembeli menghadapi biaya pengalihan yang kecil.
5. Pembeli menunjukkan ancaman untuk melakukan integrasi balik
6. Produk industri tidak penting bagi mutu produk atau jasa pembeli.
7. Pembeli, mempunyai informasi lengkap.

## 6.7. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu suatu

---

<sup>21</sup> *Ibid* p. 126

produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat dapat menekan kemampuan laba industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya.

### **6.8. Strategi Generik dan Struktur Organisasi**

Masing-masing strategi generik menuntut keterampilan dan persyaratan yang berbeda untuk berhasil, yang umumnya diwujudkan dalam perbedaan struktur dan budaya organisasi. Keunggulan biaya biasanya memerlukan sistem pengendalian yang ketat, minimisasi biaya umum, pengejaran skala ekonomis, dan dedikasi pada kurva pembelajaran; ini dapat menjadi kontraproduktif bagi perusahaan yang berusaha mendiferensiasikan diri melalui aliran terus menerus produk baru yang kreatif.<sup>22</sup>

Perbedaan organisasional yang lazim ditimbulkan oleh masing-masing strategi generik mengandung beberapa implikasi. Karena sering ada ketidakkonsistenan ekonomis dalam menggunakan lebih dari satu strategi generik, perusahaan tidak menghendaki struktur organisasinya menjadi kurang optimum karena menggabungkan praktek-praktek yang tidak konsisten. Sudah menjadi mode untuk mengaitkan seleksi dan motivasi eksekutif dengan “misi” suatu unit usaha, biasanya dinyatakan dalam istilah membangun, mempertahankan atau menuai bagian pasar. Sebenarnya sama jika tidak lebih penting

---

<sup>22</sup> Ulasan yang lebih rinci tentang keterampilan-keterampilan yang berbeda yang diperlukan oleh masing-masing strategi generik diberikan di dalam *strategi Bersaing*.

untuk menyesuaikan seleksi dan motivasi eksekutif dengan strategi generik yang dianut.

Konsep strategi generik juga memiliki implikasi untuk peran budaya dalam keberhasilan bersaing. Budaya, yang sulit untuk didefinisikan menetapkan norma dan sikap yang membantu membentuk sebuah organisasi, telah mulai dipandang sebagai unsur penting dari perusahaan yang berhasil. Namun, budaya yang berbeda disiratkan oleh strategi generik yang berbeda. Diferensiasi mungkin dipermudah oleh suatu budaya yang mendorong inovasi, individualitas, dan pengambilan risiko (*Hewlett-Packard*). Sementara keunggulan biaya mungkin dipermudah oleh kesederhanaan, disiplin, dan perhatian pada rincian (*Emerson Electric*). Budaya dapat mengukuhkan secara kuat keunggulan bersaing yang hendak dicapai oleh suatu strategi generik, seandainya budaya tersebut adalah budaya yang tepat. Tidak ada yang disebut budaya yang baik atau buruk. Budaya adalah sarana untuk mencapai keunggulan bersaing, bukan tujuan itu sendiri.

Hubungan antara strategi generik dan organisasi juga memiliki implikasi untuk perusahaan yang terdiversifikasi. Ada kecenderungan pada perusahaan yang terdiversifikasi untuk menerapkan strategi generik yang sama dalam banyak unit usaha mereka, karena keterampilan dan kepercayaan dikembangkan untuk menjalankan pendekatan tertentu terhadap keunggulan bersaing. Lebih jauh, manajemen senior sering memperoleh pengalaman dalam menjalani jenis

strategi tertentu. Sebagai contoh, *Emerson Elektronik* terkenal karena menerapkan secara teguh keunggulan biaya dalam banyak unit usahanya, seperti juga H.J. Heinz.

Bersaing dengan strategi generik yang sama dalam banyak unit usaha adalah salah satu cara yang diambil oleh perusahaan yang terdiversifikasi untuk dapat menambahkan nilai pada unit-unit usaha itu. Penggunaan strategi generik yang sama mengandung beberapa risiko yang harus diperhatikan. Satu risiko yang jelas adalah perusahaan yang terdiversifikasi akan mamaksakan strategi generik tertentu pada suatu unit usaha yang industrinya (atau posisi awal) tidak akan mendukung unit usaha tersebut. Satu lagi risiko yang lebih tidak kentara adalah unit usaha akan dimengerti secara keliru karena keadaan di dalam industrinya tidak konsisten dengan strategi generik yang berlaku.

Lebih buruk lagi, strategi unit usaha seperti ini mungkin akan dirusak oleh manajemen senior. Karena masing-masing strategi generik sering menuntut pola investasi yang berbeda dan jenis eksekutif dan budaya yang berbeda, maka ada risiko bahwa suatu unit usaha yang “lain sendiri” akan terpaksa berjalan dengan kebi-jakan dan target perusahaan yang tidak sesuai. Sebagai contoh, tujuan penghe-matan biaya di segala bidang atau kebijakan personalia yang berlaku untuk keseluruhan perusahaan dapat merugikan bagi unit usaha yang berusaha mendiferensiasikan diri melalui mutu dan pelayanan, seperti halnya

kebijakan mengenai biaya umum yang sesuai untuk diferensiasi dapat merusak suatu unit usaha yang berusaha untuk menjadi produsen berbiaya rendah.

### **6.9. Strategi Generik dan Proses Perencanaan Strategis**

Peran keunggulan bersaing sangat penting dalam kinerja yang unggul, inti dari rencana strategis suatu perusahaan haruslah strategi generiknya. Strategi generik menetapkan pendekatan fundamental terhadap keunggulan bersaing yang diusahakan oleh suatu perusahaan, dan memberikan konteks untuk tindakan yang harus diambil di dalam tiap bidang fungsional. Akan tetapi, dalam praktek, banyak rencana strategi berupa daftar langkah tindakan tanpa uraian yang jelas tentang apa keunggulan bersaing yang perusahaan harus atau usahakan untuk capai dan bagaimana cara mencapainya. Rencana seperti ini mungkin mengabaikan tujuan mendasar dari keunggulan bersaing dalam proses menjalani seluk-beluk mekanis perencanaan. Demikian pula halnya, banyak rencana disusun berdasarkan proyeksi harga dan biaya yang akan datang yang hampir selalu salah, dan bukan pada pengertian mendasar tentang struktur industri dan keunggulan bersaing yang akan menentukan kemampuan lepas dari berapa harga dan biaya aktualnya.

Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis mereka, banyak perusahaan terdiversifikasi menggolongkan unit-unit usaha dengan menggunakan sistem seperti bangun, pertahankan. Penggolongan ini sering digunakan

untuk menguraikan atau meringkas strategi unit-unit usaha. Walaupun penggolongan ini mungkin berguna dalam memikirkan tentang alokasi sumber daya dalam perusahaan terdiversifikasi, mungkin berguna dalam memikirkan tentang alokasi sumber daya dalam perusahaan terdiversifikasi, mengelirukan penggolongan tersebut dengan strategi akan sangat menyesatkan. Strategi dari unit usaha adalah rute menuju keunggulan bersaing yang akan menentukan kinerja unit bersangkutan. Membangun, mempertahankan, dan menuai adalah hasil dari strategi generik, atau pengakuan akan ketidaksanggupan menerapkan strategi generik apapun dan karenanya hasil dari kebutuhan untuk menuai. Begitu pula, akuisisi dan integrasi vertikal bukanlah strategi melainkan sarana untuk mewujudkannya.

Satu lagi praktek yang lazim dalam perencanaan strategi adalah menggunakan bagian pasar untuk menjabarkan posisi bersaing suatu unit usaha. Beberapa perusahaan malah melangkah begitu jauh dengan menetapkan tujuan bahwa semua unit usaha mereka harus menjadi pemimpin (nomor satu atau nomor dua) dalam industri mereka. Pendekatan terhadap strategi ini sebenarnya berbahaya walaupun kelihatannya jelas. Walaupun bagian pasar memang relevan dengan posisi bersaing (misalnya, karena skala ekonomis), keunggulan industri bukanlah sebab, melainkan akibat dari keunggulan bersaing. Bagian pasar sendiri tidak penting untuk bersaing; keunggulan bersainglah yang penting. Mandat strategis untuk unit usaha haruslah untuk mencapai keunggulan

bersaing. Pengejaran kepemimpinan demi kepemimpinan itu sendiri mungkin menjamin bahwa perusahaan tidak pernah mencapai keunggulan bersaing atau malah kehilangan keunggulan bersaing yang pernah dimilikinya. Tujuan kepemimpinan itu sendiri juga melibatkan manajer dalam perdebatan tanpa akhir mengenai bagaimana suatu industri seharusnya didefinisikan untuk menghitung bagian pasar. Hal ini sekali lagi mengaburkan pencarian keunggulan bersaing yang merupakan inti dari strategi.

Dalam beberapa industri, para pemimpin pasar tidak menikmati kinerja terbaik karena struktur industri tidak menguntungkan bagi kepemimpinan. Contoh yang mutakhir adalah *Continental Illinois Bank*, yang menetapkan tujuan eksplisit berupa kepemimpinan pasar dalam pemberian pinjaman untuk pedagang besar. Bank ini berhasil mencapai tujuannya, tetapi kepemimpinan tidak diterjemahkan ke dalam keunggulan bersaing. Dorongan untuk menjadi pemimpin pasar malah menyebabkan bank ini membuat pinjaman yang bank-bank lain tidak akan lakukan, dan ini meningkatkan biaya. Kepemimpinan juga berarti bahwa *Continental Illinois* harus berhadapan dengan perusahaan-perusahaan besar yang sangat kuat dan nasabah yang peka harga. *Continental Illinois* akan membayar harga kepemimpinan tersebut selama beberapa tahun. Dalam banyak perusahaan lain seperti *Burlington Industries* di bidang tekstil dan *Texas Instruments* dalam bidang elektronik, pengejaran kepemimpinan demi

kepemimpinan itu sendiri kadang tampak mengalihkan perhatian dari pencapaian dan pemeliharaan keunggulan bersaing.

#### **6.10. Strategi Generik Bagi Perguruan Tinggi**

Suatu lembaga pendidikan tinggi, strategi keunggulan biaya menyeluruh kurang tepat untuk diterapkan. Hal ini disebabkan oleh struktur biaya yang bersifat khas dalam industri pendidikan tinggi, sehingga sulit dicapai mutu yang baik bila diterapkan skala produksinya yang ekonomis, misalnya dengan pembentukan kelas-kelas yang besar untuk menghemat biaya. Apabila ini dilakukan maka pasti akan menjadi bumerang bagi perguruan tinggi tersebut karena sudah pasti akan dijauhi oleh masyarakat. Mutu suatu pendidikan tinggi akan dapat dicapai hanya dengan kelas-kelas yang relatif kecil, sehingga proses transfer ilmu pengetahuan dengan efektif.

Dilihat dari strukturnya, biaya yang terjadi pada suatu perguruan tinggi sebagian besar bersifat kebijaksanaan (*discretionary*). Di dalam organisasi pusat biaya discretionary, keluarannya (*output-nya*) sangat sulit diukur dengan unit moneter. Dengan demikian efektifitas dan efisiensinya tidak dapat diukur dengan uang. Biaya-biaya yang terjadi diperguruan tinggi guna meningkatkan kualitas pendidikannya, sebagian besar harus dikeluarkan tanpa harus dihitung rupiah manfaatnya. Biaya-biaya ini meliputi BOP, BPP, biaya semesteran, biaya penelitian, biaya sidang skripsi, dan lain-lainnya.

Kalau dilihat dari sektor nirlaba, FKIP UHAMKA tahun ajaran 2001-2002 menghadapi penurunan jumlah pendaftar serta meningkatnya biaya sekarang menggunakan pemasaran untuk mencari mahasiswa dan dana mereka menetapkan pasar sasaran mereka dengan lebih jelas, memperbaiki komunikasi dan promosi mereka, serta menanggapi kebutuhan dan keinginan mahasiswa dengan lebih baik.

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kopertis Wilayah III (Kopertis Wilayah III; Jakarta, 1999), dari penelitian itu dapat diketahui bahwa dari 12 (dua belas) program studi perguruan tinggi swasta yang sudah terakreditasi dan membuka cabang baru di tangerang dan jonggol. FKIP UHAMKA diasumsikan sudah dapat memberikan penilaian terhadap kinerja pelayanan manajemen yang baik sehingga masukan yang diberikan dapat untuk menilai hasil dari promosi serta persaingan dengan pendidikan yang lain.

## **C. Kerangka Berpikir**

Seperti yang peneliti telah singgung sedikit pada bagian latar belakang penelitian ini, bahwa untuk menjadikan FKIP UHAMKA sebuah lembaga pendidikan yang besar, orang harus jeli melihat prospek masa depan dengan pengembangan pendidikan yang berkualitas. Dalam rangka meningkatkan

kualitas pengelolaan manajemen secara profesional, maka FKIP UHAMKA melakukan upaya-upaya seperti:

1. Memantapkan sistem pendidikan, kurikulum inti dan relevansinya, sarana dan prasarana pendidikan walaupun secara bertahap, sistem dan evaluasi studi mahasiswa, administrasi, akademik, kemahasiswaan, administrasi umum, perencanaan dan sistem informasi mutakhir.
2. Meningkatkan kualitas tenaga pengajar, peningkatan mutu tenaga pengajar/dosen FKIP UHAMKA melalui dua langkah yaitu: langkah pertama berupa studi lanjut ke S2 dan S3, penataran, pelatihan seminar di dalam maupun di luar negeri. Langkah kedua, berupa peningkatan kualifikasi kepangkatan dosen agar dapat memenuhi persyaratan sebagai penguji dan memenuhi persyaratan akreditasi.

Jika FKIP UHAMKA dapat memenuhi kebutuhan serta minat dari konsumen yang ada disekelilingnya maka bisa diperkirakan promosi ini dapat berhasil dengan baik. Dari sekian banyak perguruan tinggi yang tersebut di Jakarta, penulis memilih perguruan tinggi yang bernama FKIP UHAMKA yang berlokasi di wilayah Kampung Rambutan Jakarta Timur. Penulis tertarik untuk mengetahui kiranya promosi apa yang diterapkan oleh FKIP UHAMKA untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di era globalisasi dalam menghadapi

persaingan dengan perguruan tinggi lain yang berlokasi di lingkungan atau tempat yang sama.

Selain itu penulis juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menguntungkan dan merugikan promosi ini. Penulis melihat bahwa ada keterkaitan yang erat sekali antara variabel terikat yakni PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA dengan variabel bebas yaitu 1). PROMOSI; 2) BIAYA PENDIDIKAN yang juga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel atau komponen dari bauran pemasaran ini dikenal dengan 4P yang terdiri atas: *product, price, place dan promotion*. (Basu Swasta, 1986.hal. 74)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara secara teoritis dari permasalahan yang diteliti. Secara teoritis jelas terlihat keterkaitan antara peningkatan jumlah mahasiswa dengan promosi dan biaya pendidikan maka hipotesis yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah calon mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh promosi dan biaya pendidikan secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

## **B A B III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Ingin mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang digunakan oleh FKIP UHAMKA dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain.
2. Ingin mengetahui berapa besar kontribusi promosi dan biaya pendidikan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.
3. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui brosur dapat menggiring calon mahasiswa, dan kalau ada seberapa besar

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian.**

Penelitian dilakukan di lingkungan FKIP UHAMKA Kampus Pasar Rebo, jalan Tanah Merdeka, Kampung Rambutan, Jakarta Timur dengan jangka waktu penelitian 9 (sembilan) bulan terhitung dari bulan Juni 2001 sampai dengan bulan Maret 2002.

#### **1. Sejarah Singkat FKIP - UHAMKA**

Pada mulanya Perguruan Tinggi ini bernama PTPG (Perguruan Tinggi Pendidikan Guru) yang pendiriannya diresmikan pada tanggal 25

Rabiul Awal 1377 H/18 November 1957 M, dengan para pendiri di antaranya adalah Bapak Arso Sastroatmodjo (Ketua) dan HS Prodjokusumo (Sekretaris). Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah pada tahun 1958 PTPG berubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP yang menginduk kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Pada tahun itu juga, FKIP dipercaya oleh Jawatan Pendidikan Agama, Kementerian Agama, untuk mendidik pegawainya agar menjadi guru yang bermutu di PGA. Pada tahun 1965, FKIP UMJ berdiri sendiri dengan nama IKIP Muhammadiyah Jakarta (IKIP-MJ) dan mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola Proyek Pemerintah yakni Program Diploma Proyek Pendidikan Tenaga Kependidikan. Dan sejak tahun 1990 hingga 1997 IKIP-MJ mendapat kepercayaan untuk mengelola Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) proyek pemerintah.

Ketika perdamaian menjadi pembicaraan ramai oleh berbagai kalangan dan lapisan masyarakat, IKIP Muhammadiyah Jakarta aktif menyelenggarakan pendidikan dan seminar-seminar tentang perdamaian, baik dalam skala lokal, Nasional maupun Internasional. Oleh karenanya pada tahun 1988 IKIP Muhammadiyah Jakarta mendapat penghargaan "*Peace Messenger Certificate*" dari PBB yang diserahkan langsung oleh Sekjen PBB kepada Rektor IKIP Muhammadiyah Jakarta.

Sampai dengan tahun akademik 1996/1997, IKIP Muhammadiyah Jakarta membina empat Fakultas: FIP, FPBS, FPIPS dan FPMIPA. Kepercayaan masyarakat terhadap IKIP-MJ dan para lulusannya semakin hari semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan lulusan IKIP Muhammadiyah Jakarta yang telah mengabdikan diri di masyarakat berjumlah 17.327 orang, mereka tersebar di seluruh penjuru tanah air. Disamping itu banyak pula yang melanjutkan studi ke Strata Dua (S-2) dan Program Doktor (S-3) di dalam dan luar negeri.

Para pengelola IKIP-MJ melihat bahwa IKIP Muhammadiyah Jakarta perlu ditingkatkan terus perannya untuk turut serta menyediakan SDM yang berkualitas, baik di bidang kependidikan maupun non kependidikan, maka salah satu cara efektif yang diperlukan adalah mengkonversikan IKIP Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas. Untuk itu dibentuk TIM Konversi Universitas, yang diketuai oleh Prof. Drs. Sudarno Sinduwiryo, M.Ed. Setelah melalui berbagai proses, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui Dirjen DIKTI Depdikbud memutuskan dan menetapkan perubahan bentuk IKIP-MJ menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan SK Dirjen Dikti Depdikbud No. 138/DIKTI/Kep/1997, tanggal 30 Mei 1997.

Perubahan bentuk IKIP-MJ menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan SK Dirjen DIKTI oleh Koordinator Kopertis

Wilayah III Prof. Dr. H. Arjatmo Tjokronegoro, Ph.D. pada tanggal 9 Juni 1997. Selanjutnya diumumkan secara terbuka oleh PP Muhammadiyah, DR. HM. Amien Rais, MA. Pada acara Wisuda Sarjana dan Lulusan Program Diploma IKIP – MJ dan Peresmian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA) pada tanggal 11 Juni 1997, di Balai Sidang Jakarta (Jakarta Hilton Convention Centre) dan sekaligus mengukuhkan Rektor IKIP-MJ, Drs. H. Qomari Anwar, MA. Menjadi Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Kendati Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA baru diperkenalkan, tetapi dengan bekal sarana dan prasarana serta pengalaman mengelola perguruan tinggi selama 40 tahun ketika masih menjadi IKIP-MJ dan juga ditunjang oleh manajemen dan sumber daya insani yang berkualitas, dengan langkah mantap Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mengembangkan sayap untuk mendidik generasi muda untuk menjadi sarjana yang ahli di bidangnya, mantap ke Islamannya dan loyal kepada bangsa dan negara.

Periode kepemimpinan lembaga pendidikan guru tingkat perguruan tinggi ini sampai dengan bernama Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA sebagai berikut :

1. H. Moebangit Ronohandjojo, Dekan FKIP UMJ (1957 – 1959)
2. Sa'adoeddin Djambek, Dekan FKIP UMJ (1959 – 1962)

3. Mr. Soeroto Kartosoedarmo, Dekan FKIP (1962 – 1963)
4. Drs. A.S. Broto, Dekan FKIP UMJ (1963 – 1965)
5. Drs. A.S. Broto, Rektor IKIP MJ (1965 – 1969)
6. Sa'adoeddin Djambek, Rektor IKIP MJ (1969 – 1974)
7. Dr. Agustiar, M.A. Rektor IKIP MJ (1977 – 1979)
8. Drs. Aya Sofia, M.Ed. Rektor IKIP MJ (1979 – 1983)
9. Dr. Agustiar, M.A. Rektor IKIP MJ (1983 – 1985)
10. Dr. Agustiar, M.A. Rektor IKIP MJ (19985 – 1991)
11. Dr. Mochtar Buchori, M.Ed., M.A. Rektor IKIP MJ (1991 – 1995)
12. Drs. H. Qomari Anwar, M.A. Rektor IKIP MJ (1995 – 1997)
13. Drs. H. Qomari Anwar, M.A. Rektor UHAMKA (1997 – 2001)

## **2. Jurusan dan Program Studi**

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa jurusan dan program studi yang dikelola oleh FKIP UHAMKA Jakarta dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut :

Tabel 3.1.  
Jurusan dan Program Studi dengan Status

No.	Jurusan	Program Studi		Status
1	Ilmu Pendidikan	1.1	D-II PGSD	Terdaftar
		1.2	D-II PGTK	Terdaftar
		1.3	Bimb. & Konseling	terdaftar
2	Pend. Bahasa & Seni	2.1	Pend. Bhs. & Sastra Indo.	Terakreditasi B
		2.2	Pend. Bhs. Inggris	Terakreditasi
		2.3	Pend. Bhs. Jepang	Terdaftar
3	Pend. Ilmu Pengetahuan Sosial	3.1	Pend. Sejarah	
		3.2	Pend. Ekonomi	
			3.2.1 Adm. Perkantoran	Terakrediasiti B
			3.2.2 Tata Niaga	Terakreditasi B
		3.3	Pend. Geografi	Terakreditasi C
4	Pend. Matematika & IPA	4.1	Pend. Matematika	Terakreditasi B
		4.2	Pend. Fisika	Terakreditasi C
		4.3	Pend. Biologi	Terakreditasi C

Sumber : Laporan Sub-Bagian Akademik 2001/2002

### 3. Lokasi, Luas Lokal, Jenis Sarana

FKIP UHAMKA berdiri di atas tanah sendiri dengan luas 1 hektar, 12.430 M<sup>2</sup>, dengan legalitas sertifikat, berlokasi di jalan Tanah Merdeka, Kampung Rambutan – Jakarta Timur.

Lokasi ini dibatasi oleh :

- Sebelah Timur terdapat terminal bis Kampung Rambutan
- Sebelah Barat terdapat Rumah Sakit Harapan Bunda

Sampai saat ini jalan akses menuju pintu utama kampus FKIP – UHAMKA, jalan alternatif

Bangunan yang ada di FKIP UHAMKA sampai saat ini dapat dibagi menjadi :

Tabel 3.2  
Luas Bangunan FKIP – UHAMKA Kampus Jl. Tanah Merdeka

No.	Jenis Sarana	Luas (m <sup>2</sup> )
1	Tanah	37.500
2	Bangunan Gedung :	4.282
3	Ruang Kantor 13 x 56 m <sup>2</sup>	728
4	Ruang Dosen	80
5	Ruang Kuliah 31 x 56 m <sup>2</sup>	1.736
6	Ruang Aula (pertemuan)	224
7	Ruang Rapat	56
8	Ruang Laboratorium	
	a. Laboratorium Komputer	150
	b. Laboratorium Bahasa	200
	c. Laboratorium Microteaching	84
	d. Laboratorium Komputer	56
9	Ruang Perpustakaan	168
10	Ruang Kegiatan Kemahasiswaan	800
	Jumlah	46.064

Sumber : Laporan Sub Bagian Administrasi Umum

### Kampus dan Ruang

Di sebagian bangunan tersebut di atas, dengan penggunaan ruangan kelas yang memungkinkan menampung 1.500 orang mahasiswa baru,

kampus di lengkapi dengan peralatan parkir yang mampu menampung 2000 kendaraan bermotor roda dua dan empat.

### **Perpustakaan**

Perpustakaan adalah unit pelaksanaan teknis dibidang perpustakaan yang berada di bawah dan langsung bertanggung jawab kepada Rektor, dan pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Rektor I. Perpustakaan dipimpin oleh seorang kepala yang ditunjuk diantara pustakawan senior dilingkungan perpustakaan.

Perpustakaan mempunyai tugas memberikan layanan bahan pustaka untuk keperluan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk menyelenggarakan tugas tersebut perpustakaan mempunyai tugas :

- a. menyediakan dan mengolah bahan pustaka
- b. memberikan layanan dan pendayagunaan bahan pustaka
- c. memelihara bahan pustaka
- d. melakukan layanan referensi
- e. melakukan urusan tata usaha perpustakaan

Adapun klasifikasinya terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3

<b>KLASIFIKASI</b>	<b>BIDANG</b>	<b>JUDUL</b>	<b>EKSLEMPAR</b>
000	Karya Umum	530	1.379
100	Filsafat	414	897
200	Agama	1.665	4.018
300	Ilmu-Ilmu Sosial	3.263	8.054
400	Bahasa	1.425	3.443
500	Ilmu-Ilmu Murni	1.064	2.601
600	Teknologi (Ilmu Terapan)	1.395	2.380
700	Kesenian, Hiburan, Olahraga	113	237
800	Kesusasteraan	1.253	2.456
900	Geografi & Sejarah Umum	780	1.445
B	Biografi	299	522
F	Fiksi	226	269
	<b>Jumlah</b>	<b>12.434</b>	<b>27.716</b>

Sumber : Perpustakaan FKIP - UHAMKA

### **Laboratorium**

Untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, FKIP UHAMKA telah memiliki laboratorium antara lain : Laboratorium MIPA, Laboratorium Bahasa dan Laboratorium Microteaching

### **Pusat Komputer**

Pusat Komputer merupakan unit pelaksana teknis dibidang pengolahan data yang di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor, dan pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Dekan I. Pusat

Komputer dipimpin oleh seorang kepala yang ditunjuk diantara tenaga akademik/tenaga teknis komputer senior di lingkungan pusat komputer.

Pusat Komputer mempunyai tugas mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyimpan data dan informasi serta memberikan layanan untuk program-program pendidikan, keagamaan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk menyelenggarakan tugas tersebut pusat komputer mempunyai fungsi :

- a. mengumpulkan dan mengolah data dan informasi
- b. menyajikan dan menyimpan data dan informasi
- c. melakukan urusan tata usaha pusat komputer

#### **4. Jumlah Mahasiswa**

FKIP UHAMKA memperlakukan kuliah waktu pagi, siang dan sore, sedangkan untuk kelas intensif hari Sabtu dan Minggu mulai pada tahun ajaran 1996/1997, perincian jumlah mahasiswa selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 3.4. sebagai berikut :

Tabel 3.4  
Jumlah mahasiswa Baru yang masuk FKIP – UHAMKA 1997 - 2002

No.	Jurusan	Jenjang	T a h u n				
			1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002
1	Bimb. Konseling	S-1	9	9	2	7	7
2	P G S D	D-2	80	94	115	119	226
3	P G T K	D-2	10	14	10	10	20
4	Pend. B. Indo.	S-1	38	67	70	61	32
5	Pend. B. Inggris	S-1	128	167	203	159	259
6	Pend. B. Jepang	S-1	9	19	31	31	17
7	Pend. Sejarah	S-1	31	53	90	47	47
8	Pend. Geografi	S-1	15	22	20	19	55
9	Pend. Ekonomi :						
	a. Adm. Perkantoran	S-1	31	63	50	68	25
	b. Pend. Tata Niaga	S-1	25	27	40	31	13
10	Pend. Matematika	S-1	32	56	47	73	58
11	Pend. Biologi	S-1	9	16	17	46	26
12	Pend. Fisika	S-1	1	3	7	18	11
	Jumlah		418	610	702	689	796

Sumber : Sub Biro Administrasi Akademik UHAMKA

## 5. Jumlah Staf Pengajar

FKIP – UHAMKA Jakarta mengelompokan staf pengajar menjadi dua bagian besar, yaitu staf pengajar tetap dan staf pengajar tidak tetap

Tabel 3.5  
Jumlah staf pengajar

No.	Jurusan	Tetap	Tidak Tetap
1	Bimb. Konseling	21 orang	17 orang
2	P G S D	5 orang	9 orang
3	P G T K	3 orang	15 orang
4	Pend. B. Indo.	12 orang	9 orang
5	Pend. B. Inggris	14 orang	28 orang
6	Pend. B. Jepang	2 orang	6 orang
7	Pend. Sejarah	14 orang	9 orang
8	Pend. Geografi	7 orang	8 orang
9	Pend. Ekonomi :		
	a. Adm. Perkantoran	10 orang	5 orang
	b. Pend. Tata Niaga	3 orang	7 orang
10	Pend. Matematika	7 orang	9 orang
11	Pend. Biologi	5 orang	13 orang
12	Pend. Fisika	3 orang	6 orang
	Jumlah	106 orang	141 orang

Sumber : Sub Biro Administrasi Akademik

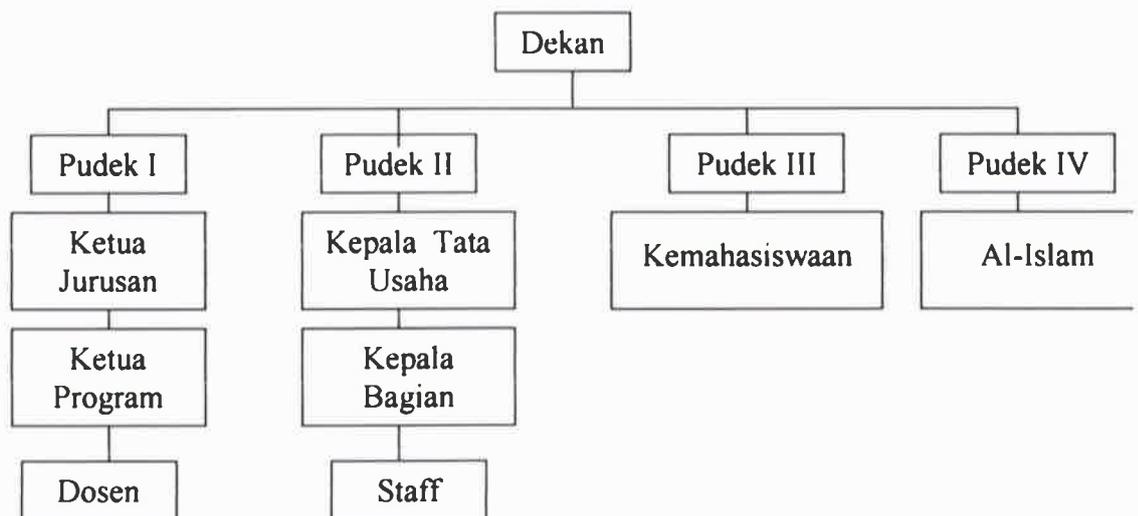
## 6. Jumlah Staf Administrasi

Staf administrasi sebagai salah satu bagian dari sistem operasional FKIP – UHAMKA Jakarta peran yang sangat besar dalam menjalankan roda jalannya sebuah kegiatan jumlah staf administrasi FKIP – UHAMKA Jakarta sampai saat ini (31 Desember 2001) tercatat sebagai berikut :

Tabel 3.6  
Jumlah Staf Administrasi

No.	Jabatan	Instruktur	Jumlah
1	Administrasi Umum	2	12
2	Administrasi Akademik	1	9
3	Administrasi Keuangan	1	4
	Jumlah	4	25

Sumber : Laporan Sub. Bag. Kepegawaian FKIP UHAMKA Jakarta tahun 2001/2002



Gambar 2.4.  
Struktur Organisasi FKIP UHAMKA

Sumber : FKIP - UHAMKA

Tabel 3.7  
Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	WAKTU / KEGIATAN			
		OKT. 2001	NOV. 2001	DES. 2001	JAN. 2002
1	Pembuatan proposal dan instrumen	X			
2	Seminar Proposal Tesis				X
3	Pengumpulan Data		X	X	
4	Analisis Data		X	X	
5	Pembuatan Laporan Hasil Penelitian		X	X	X

### C. Metode Penelitian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu untuk melihat tanggapan calon mahasiswa FKIP UHAMKA terhadap program promosi yang telah dilakukan. Dalam bab ini peneliti mendiskripsikan lebih rinci sistematis mengenai hal-hal sebagai berikut : Rancangan penelitian ini dibuat oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan kelulusan peneliti sebagai mahasiswa Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Peneliti membuat penelitian ini sehingga terlihat adanya pengaruh antara promosi dan biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sehingga dapat menghadapi persaingan di era globalisasi.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah :

1. Peneliti membuat proposal penelitian yang memuat mengenai judul penelitian, latar belakang, identifikasi masalah maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.
2. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dua metode yaitu : studi pustaka, disini peneliti mengumpulkan data berupa teori-teori yang ada kaitannya dengan judul penelitian peneliti. Studi lapangan (*Field Research*), disini peneliti mengumpulkan data atau informasi dari lapangan melalui teknik wawancara dan *questionare*.
3. Peneliti menganalisis dan mengolah data tersebut dalam bagian pembahasan.
4. Peneliti membuat kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari hasil pembahasan tersebut.
5. Penelitian perpustakaan (*Library Research*), yaitu mengumpulkan data-data dari buku-buku yang ada kaitannya dengan promosi.

#### **D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.**

Sampel yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah calon mahasiswa yang telah mendaftar di FKIP UHAMKA yang berlokasi di Jakarta Timur. Penulis hanya menarik sampel dari jumlah calon mahasiswa yang telah mendaftar.

Jenis sampel yang digunakan adalah dengan cara sistematis di mana populasi yang diinginkan diberi nomor dan diurutkan kemudian penulis melakukan wawancara dengan daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu.

Populasi jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA seluruhnya adalah 796 orang. Berdasarkan tingkat kesalahan 5%, maka ukuran sampel 243 orang (lihat tabel penentuan ukuran sampel pada lampiran berikut) sampel mahasiswa FKIP UHAMKA diambil dengan *stratified random sampling*<sup>23</sup>.

#### **E. Instrumen Penelitian.**

*Questionnaire* harus diuji apakah *questionnaire* memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat keabsahan. Validitas atau kesahihan didefinisikan sebagai petunjuk, sebagai kesesuaian, keberartian, kegunaan dari kesimpulan yang spesifik, pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik secara spesifik relatif dan konsisten.

Konsepsi penelitian ini menggunakan tiga instrumen, yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur promosi
2. Instrumen untuk mengukur biaya
3. Instrumen untuk mengukur jumlah mahasiswa

---

<sup>23</sup> Sugiono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, hl. 81.

Promosi ( $X_1$ ) dan biaya pendidikan ( $X_2$ ) ditetapkan sebagai variabel bebas, sedangkan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) sebagai variabel terikat, masing-masing variabel tersebut dicari datanya agar diperoleh indikator yang valid, dengan cara :

#### 1. Riset Lapangan

Pada tahap ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara terjun langsung kepada objek yang diteliti. Dalam hal ini untuk mendapatkan data primer dengan cara sebagai berikut :

##### 1.1. Interview

Cara ini penulis penggunaan untuk mencari data primer dengan teknik-teknik sebagai berikut, dengan jalan mewawancarai Dekan, Dosen-dosen, beberapa karyawan dan calon mahasiswa baru dengan masalah yang penulis teliti.

##### 1.2. Study Dokumenter

Yaitu dengan jalan memilih dengan mempelajari catatan-catatan, arsip-arsip dari buku-buku tamu dan buku pendaftaran Calon Mahasiswa Baru sebagai keterangan untuk mendukung dalam pemecahan masalah yang ada.

### 1.3. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik yang penulis lakukan dengan penyebaran angket sebanyak 243 lembar kepada 243 orang calon mahasiswa.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen promosi biaya pendidikan untuk mendapatkan jumlah mahasiswa pada tabel berikut ini :

Tabel 3.8.  
Operasional Variabel Penelitian

Variable	Indikator	No. Butir	Jlh Butir Soal
Promosi (X <sub>1</sub> )	1. Media Cetak : - majalah, koran, spanduk, bulctin - brosur 2. Tim Promosi : - Kunjungan ke sekolah-sekolah - Open House : pertemuan dilakukan di daerah setempat untuk merekrut CMB. - Try Out : untuk mengadakan test CMB yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta. 3. Dari orang ke orang - guru, teman, tetangga, orang tua	1, 12, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	11
Biaya (X <sub>2</sub> )	1. Persaingan Baiaya (SPP) yang tinggi dengan Perguruan Tinggi Swasta lain. 2. Biaya pendidikan sesuai dengan kualitas 3. Rincian biaya SKS yang diprogramkan	15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26	10
Jumlah mahasiswa (Y)	1. Daya tampung mahasiswa : - gedung, - ruang kuliah - laboratorium - kurikulum 2. Suasana lingkungan : - Nyaman 3. Kualitas pelayanan : - Konsultasi yang diberika - Fasilitas	27,28,29,30,31,32,33,34,35,36	10
		Jumlah	31

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis adalah melakukan wawancara langsung dengan calon mahasiswa ditempat pendaftaran CMB (Calon Mahasiswa Baru) hal ini dilakukan untuk menjawab hipotesa yang dibuat oleh peneliti dan teknik pembuatan validitas reabilitas untuk mengetahui pendapatan konsumen mengenai FKIP UHAMKA.

Questionnaire telah diuji validitas dan reabilitasnya lebih dahulu dengan menggunakan program SPSS (Analisis statistik dengan program SPSS 10.0, Wijaya, IR. Cetakan ke satu 2000–2001). Dan dengan program *SPSS for windows*. Adapun data-data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang peneliti dapatkan melalui wawancara langsung dengan calon mahasiswa yang akan mengikuti tes masuk di FKIP UHAMKA.
- Untuk mendapatkan gambaran seberapa jauh kontribusi program promosi kunjungan tersebut terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, maka dilakukan penyebaran angket kepada calon mahasiswa yang akan mengikuti tes masuk, karena adanya keterbatasan waktu dan biaya maka angket diberikan hanya kepada calon mahasiswa yang akan mengikuti ujian, sedangkan untuk calon mahasiswa yang hanya mencari informasi, peneliti melakukan survei hanya pada buku tamu yang ada diruangan

calon mahasiswa baru dan menghitung jumlah mahasiswa yang mendapatkan informasi melalui program promosi secara umum.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Analisis Regresi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi dan biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Adapun rumus yang digunakan adalah : (SUDJANA, 1992,hal. 348)

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

Dimana Y = nilai jumlah mahasiswa merupakan variabel terikat

$a_0$  = suatu bilangan konstan yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model terhadap Y, bila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  maka peningkatan jumlah mahasiswa = a

$a_1$  = koefisien regresi  $X_1$  terhadap Y, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap tidak mempunyai pengaruh terhadap  $a_2$

$a_2$  = koefisien regresi  $X_2$  terhadap Y, dimana  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap tidak mempunyai pengaruh terhadap  $a_2$

$X_1$  = Variabel promosi merupakan variabel bebas

$X_2$  = Variabel biaya pendidikan merupakan variabel bebas

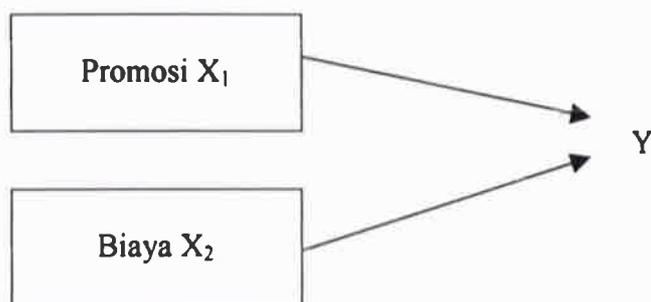
Y = Variabel jumlah mahasiswa merupakan variabel terikat

Variabel Penelitian :

Pada penelitian ini variabel penelitiannya adalah : pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan biaya pendidikan ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

Variabel Bebas (X)

Variabel Terikat (Y)



Gambar : F.3.  
Bagan Desain Penelitian

Sumber : Sugiono, 2001, *Metode Penelitian*, Al-Afabet Bandung.

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh kualitas input (sebagai variabel independen) terhadap kualitas output (sebagai variabel dependen) akan digunakan rumus dua variabel bebas Koefisien Korelasi

Parsial berganda<sup>24</sup>. Koefesien korelasi antara Y dengan X<sub>2</sub>, apabila X<sub>1</sub> konstan :

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - r_{y1}r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{y1.2} = \frac{r_{Y1} - r_{Y2} r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Untuk menyelesaikan rumus tersebut di atas maka terlebih dahulu menggunakan rumus pembantu yaitu :

1. koefesien korelasi Y dengan X<sub>1</sub> :

$$r_{Y1} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

2. Koefesien korelasi Y dengan X<sub>2</sub> :

$$r_{Y2} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

<sup>24</sup> Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi ke 4, UGM Yogyakarta, 1996, hl. 352

3. Koefesien korelasi  $X_1$  dengan  $X_2$  :

$$r_{12} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

4. Koefesien korelasi antara Y dengan  $X_1$ , apabila  $X_2$  konstan :

$$r_{Y12} = \frac{r_{Y1} - r_{Y2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{Y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Dimana :  $n$  = banyaknya sampel

$r_{21}$  = koefesien korelasi berganda

$y$  = variabel terikat (dependen variabel)

$x$  = variabel bebas (independen variabel)

## G. Hipotesis Statistik

Langkah-langkah umum dalam pengujian hipotesis asesiatif (hubungan)

### 1. Formulasi hipotesa nihil dan alternatif :

1.  $H_0 : \rho_{Y1} = 0$  artinya hipotesis nol berbanding korelasi antara promosi ( $X_1$ ) dengan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) sama dengan nol.

Hi :  $\rho_{Y1} \neq 0$  artinya hipotesis alternatif berbanding korelasi antara promosi ( $X_1$ ) dengan Jumlah mahasiswa (Y) tidak sama dengan nol.

2. Ho :  $\rho_{Y2} = 0$  artinya hipotesis nol berbanding korelasi antara biaya ( $X_2$ ) dengan jumlah mahasiswa (Y) sama dengan nol.

Hi :  $\rho_{Y2} \neq 0$  artinya hipotesis alternatif berbanding korelasi antara biaya ( $X_2$ ) dengan jumlah Mahasiswa (Y) tidak sama dengan nol.

3. Ho :  $R_{Y12} = 0$  artinya hipotesis nol berbanding koefisien korelasi antara promosi ( $X_1$ ) dan biaya ( $X_2$ ) secara bersama-sama untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa (Y) sama dengan nol.

Hi :  $R_{Y12} \neq 0$  artinya hipotesis nol berbanding koefisien korelasi antara promosi ( $X_1$ ) dan biaya ( $X_2$ ) secara bersama-sama untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa (Y) tidak sama dengan nol

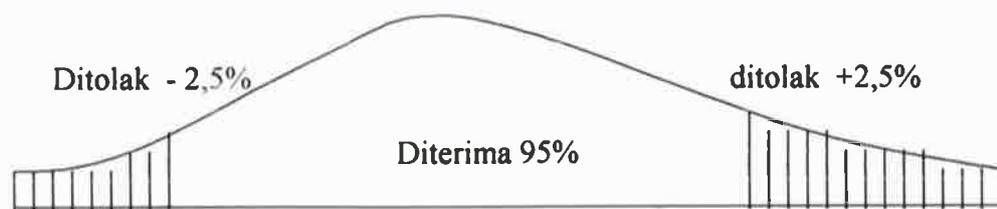
## 2. Level of signifikan (X) 5%

Berarti  $100\% - 5\% = 95\%$

$$\text{Jadi } H_0 = 95\% \text{ dan } H_a = \frac{5\%}{2} = 2,5\%$$

(2,5% sisi kanan dan  $-2,5\%$  sisi kiri)

## 3. Kriteria pengujian daerah diterima dan ditolak



Nilai Kritis  
(tabel)

$$-(X/2 ; dk = n-1)$$

$H_0$  diterima apabila  $-F \text{ tabel} \leq F \leq F \text{ tabel}$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $F > F \text{ tabel}$  atau  $F < -F \text{ tabel}$ .

Sumber : DJARWANTO dan PANGESTU SUBAGYO, 1996, hal. 251

Nilai Kritis  
(tabel)

$$+(X/2 ; dk = n-1)$$

## 4. Uji F

Maksud dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan biaya pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Rumus persamaan linear

$$f_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefesien korelasi ganda yang telah ditentukan ( $R_{y.X_1 : X_2}$ )

K : Jumlah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) atau  $K = 2$

n : Jumlah anggota sampel (243)

$F_h$  : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

## **5. Kesimpulan**

1. Jika  $F > F$  tabel atau  $F < - F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika  $F \leq F$  tabel dan  $F \geq - F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti ada hubungan yang positif yang signifikan antara promosi, biaya pendidikan dan peningkatan jumlah mahasiswa

## **B A B IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Aplikasi Konservasi Lingkungan**

Pada bidang kemahasiswaan sesuai dengan kemampuan yang ada, FKIP – UHAMKA menyediakan sarana dan prasarana untuk mereka dan FKIP memberikan keleluasaan bagi para mahasiswa untuk mengembangkan diri dan kreatif baik dalam bidang keorganisasian, bidang kepeminatan, bidang ilmiah, bidang sosial politik, bidang pengabdian masyarakat, bidang kesejahteraan dan lain-lain.

Situasi perekonomian bangsa Indonesia yang sedang mengalami masa-masa sulit ini secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pelaksanaan sistem pendidikan di PTS. Demikian pula untuk FKIP – UHAMKA yang pada tahap-tahap awal promosi ini membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Kendala ini merupakan tantangan yang berat karena dengan adanya kenaikan harga yang sulit dikendalikan disetiap unit barang dan jasa menimbulkan kesulitan bagi seluruh civitas akademika, dikalangan mahasiswa kenaikan tersebut juga berpengaruh pada pembayaran uang kuliah dan biaya pendidikan lainnya. Bagi institut pendidikan kesulitan yang dihadapi berupa

tingginya biaya operasional penyelenggaraan dan pelaksanaan tugas pembelajaran.

Di tengah kondisi demikian FKIP – UHAMKA sebagai PTS terus berupaya untuk maju dan mandiri dengan mengutamakan : kualitas dan kuantitas kerja di lingkungannya, berfungsinya lembaga kerja secara optimal, tercukupinya kesejahteraan karena tercapainya tingkat keterpakaran, tercukupinya kesejahteraan umum, terjaminnya kemampuan merawat fasilitas (sarana dan prasarana).

Dalam kondisi yang sulit FKIP – UHAMKA masih tetap mendapatkan mahasiswa. Tabel seperti dalam tabel berikut; terdapat rumus rata-rata hitung dengan keterangan rata-rata hitung adalah perbandingan antara jumlah Program dengan periode dalam hitungan matematika disebut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Tabel 4.1.1  
Jumlah mahasiswa yang mendaftar di FKIP UHAMKA  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

NO	TAHUN	PROGRAM STUDI													JLH
		BK	PGSD	PGTK	PBI	B.ING	B.JEP	SEJ	GEO.	A.P.	T.N	MAT	FIS	BIO	
1	97/98	11	85	11	40	150	11	33	16	32	27	35	2	11	464
2	98/99	13	97	15	70	175	22	55	24	65	30	60	4	18	648
3	99/00	2	110	13	80	230	34	96	23	51	43	51	9	20	762
4	00/01	9	121	12	65	170	35	50	20	69	33	80	20	50	734
5	01/02	10	230	23	35	280	20	49	57	27	15	65	13	30	854
Jumlah		45	643	74	290	1005	122	283	140	244	148	291	48	129	3462
Rata-Rata		9	128,6	14,8	58	201	24,4	56,6	28	48,8	29,6	58,2	9,6	25,8	692,4

Sumber : Laporan bagian pendidikan FKIP – UHAMKA Jakarta. Januari 2001/2002

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah calon mahasiswa yang mendaftar per tahun untuk 5 (lima) tahun terakhir pada FKIP – UHAMKA adalah 3462 orang, dimana 45 orang untuk Program Studi Bimbingan Konseling, 643 orang untuk Program Studi Pendidikan PGSD dan 74 orang untuk Program Studi PGTK, 290 orang untuk Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, 1005 orang untuk Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, 122 orang untuk Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, 283 orang untuk Program Studi Sejarah, 140 orang untuk Program Studi Pendidikan Geografi, 244 orang untuk Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, 148 orang untuk Program Studi Pendidikan Tata Niaga, 291 orang untuk Program Studi Pendidikan Matematika, 48 orang untuk Program Studi Pendidikan Fisika, 129 orang untuk Program Studi Pendidikan Biologi.

Adapun jumlah mahasiswa yang dapat diterima dalam periode 1997 / 1998 – 2001/2002 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.2.  
Jumlah mahasiswa yang diterima  
Periode 1997/1998 – 2001/2002 (dalam orang)

NO	TAHUN	PROGRAM STUDI													JLH
		BK	PGSD	PGTK	PBI	B.ING	B.JEP	SEJ	GEO.	A.P.	T.N.	MAT	FIS	BIO	
1	97/98	9	80	10	38	128	9	31	15	31	25	32	1	9	418
2	98/99	9	94	14	67	167	19	53	22	63	27	56	3	16	610
3	99/00	2	115	10	70	203	31	90	20	50	40	47	7	17	702
4	00/01	7	119	10	61	159	31	47	19	68	31	73	18	46	689
5	01/02	7	226	20	32	259	17	47	55	25	13	58	11	26	796
Jumlah		34	634	64	268	916	107	268	131	237	136	266	40	114	3215
Rata-Rata		6,8	126,8	12,8	53,6	183,2	21,4	53,6	26,2	47,4	27,2	53,2	8	22,8	643

Sumber : Laporan bagian pendidikan FKIP – UHAMKA Jakarta. 1 September 2001

Rata-rata pertahun jumlah mahasiswa yang dapat diterima sesuai dengan kriteria penerimaan mahasiswa baru di FKIP – UHAMKA Jakarta untuk 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada kolom rata-rata.

Selanjutnya juga disajikan data jumlah mahasiswa yang lulus dalam periode 1997/1998 – 2001/2002 pada ketiga belas Program Studi di atas pada tabel berikut :

Tabel 4.1.3.  
Jumlah mahasiswa yang lulus  
Periode 1997/1998 – 2001/2002  
(dalam orang)

NO	TAHUN	PROGRAM STUDI													JLH
		BK	PGSD	PGTK	PBI	B.ING	B.JEP	SEJ	GEO.	A.P.	T.N.	MAT	FIS	BIO	
1	97/98	-	74	11	172	115	-	196	41	126	116	43	5	7	906
2	98/99	-	88	33	86	214	-	117	38	92	111	58	20	34	891
3	99/00	-	89	21	70	189	-	68	34	45	67	53	10	17	663
4	00/01	-	33	25	71	89	-	84	27	70	57	58	11	7	532
5	01/02	-	101	24	89	70	3	52	33	66	31	76	2	10	557
Jumlah		-	385	114	488	677	3	517	173	399	382	288	48	75	3549
Rata-Rata		-	77	22,8	97,6	135,4	0,6	103,4	34,6	79,8	76,4	57,6	9,6	15	709,8

Sumber : Biro Administrasi Akademik UHAMKA Jakarta

Dari tabel di atas terlihat bahwa rata-rata pertahun mahasiswa yang lulus atau dapat menyelesaikan studinya selama 5 (lima) tahun periode terakhir adalah 709,8 orang untuk Jurusan PGSD, PGTK, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang, Sejarah, Geografi, Administrasi Perkantoran, Tata Niaga, Matematika, Fisika dan Biologi.

Dalam proses belajar mengajar faktor-faktor penting yang saling terkait yang harus diperhatikan untuk memperoleh output yang baik adalah mahasiswa,

dosen, kurikulum, sarana pembelajaran dan sistem penilaian. Diantara faktor-faktor tersebut yang sangat sulit mengendalikannya adalah faktor manusia yaitu mahasiswa dan dosen.

## 2. Kualitas Dosen

Kualitas staf pengajar secara umum dapat dilihat dari perkembangan jenjang kepangkatan, jabatan fungsional dan tingkat pendidikan terakhir yang dapat mereka capai.

Untuk melihat distribusi staf pengajar berdasarkan jenjang kepangkatan dan golongan dapat dilihat pada tabel 4.1.4. dan 4.1.5 berikut ini.

Di bawah ini disajikan tentang jumlah dosen berdasarkan jabatan fungsionalnya pada FKIP – UHAMKA berikut ini :

Tabel 4.1.4  
Data Dosen FKIP - UHAMKA Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jurusan / Program Studi	Dosen Tetap						Jumlah Dosen Tetap (1)	Dosen Tidak Tetap						Jumlah Dosen Tidak Tetap (2)	Jumlah Dosen Tetap & Tdk Tetap (3)
	S-1	S-2	S-3	D-IV	SP1	SP2		S-1	S-2	S-3	D-IV	SP1	SP2		
Bimb. Konseling	4	1	-	-	-	-	5	4	2	1	-	-	-	7	12
PGSD	1	5	-	-	-	-	6	11	2	-	-	-	-	13	19
PGTK	1	-	-	-	-	-	1	9	3	2	-	-	-	14	15
Pend. B. Indonesia	10	4	2	-	-	-	16	7	2	-	-	-	-	9	25
Pend. B. Inggris	8	7	1	-	-	-	16	14	12	2	-	-	-	28	44
Pend. B. Jepang	2	-	-	-	-	-	2	5	4	-	-	-	-	9	11
Pend. Adm. Perkant	3	4	-	-	-	-	7	2	3	-	-	-	-	5	12
Pend. Tata Niaga	3	4	-	-	-	-	7	5	1	-	-	-	-	6	13
Pend. Geografi	3	1	-	-	-	-	4	7	5	1	-	-	-	13	17
Pend. Sejarah	7	9	1	-	-	-	17	10	4	2	-	-	-	16	33
Pend. Matematika	2	3	-	-	-	-	5	5	4	1	-	-	-	10	15
Pend. Biologi	-	3	1	-	-	-	4	5	2	-	-	-	-	7	11
Pend. Fisika	3	2	1	-	-	-	6	4	4	-	-	-	-	8	14
Jumlah	47	43	6	0	0	0	96	88	48	9	0	0	0	145	241

Sumber : Biro Administrasi Akademik UHAMKA

Tabel 4.1.5  
Jumlah Dosen dan Jabatan Fungsional Pada FKIP – UHAMKA

NO.	Jabatan Fungsional	PROGRAM STUDI													Jum.	%
		BK	PGSD	PGTK	PBI	B.ING	B.JEP	SEJ	GEO.	A.P.	T.N.	MAT	FIS	BIO		
1	N K	9	15	15	7	10	11	1	1	9	6	4	10	6	104	43,1
2	A A M	1	3	-	-	5	-	7	5	1	-	-	1	1	24	9,9
3	A A	1	-	-	1	6	-	4	4	-	2	2	2	-	22	9,1
4	L Muda	-	-	-	3	14	-	3	1	1	2	2	1	2	29	12,0
5	L Madya	-	1	-	7	4	-	3	4	-	2	2	-	-	23	9,5
6	Lektor	1	-	-	3	2	-	5	-	-	-	3	-	2	16	6,6
7	L K M	-	-	-	-	-	-	4	-	1	1	-	-	-	6	2,4
8	L K	-	-	-	3	1	-	3	1	-	-	1	-	-	9	3,7
9	G B M	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2	0,8
10	G B	-	-	-	1	2	-	2	-	-	-	1	-	-	6	2,4
Jumlah		12	19	15	25	44	11	33	17	12	13	15	14	11	241	100

Sumber : Laporan Bagian Kepegawaian FKIP – UHAMKA Januari 2001

Dari tabel 4.1.5 dapat dilihat ± 56,9% dari staf pengajar mempunyai jabatan fungsional Lektor Muda dan Lektor Madya dan mempunyai umur yang relatif sama yaitu berkisar antara 35 – 45 tahun.

Dapat juga disajikan jumlah dosen berdasarkan golongan sebagai berikut:

Tabel 4.1.6  
Jumlah Dosen dan Golongan Pada FKIP – UHAMKA

NO.	Golongan	PROGRAM STUDI													Jum.
		BK	PGSD	PGTK	PBI	B.ING	B.JEP	SEJ	GEO.	A.P.	T.N.	MAT	FIS	BIO	
1	III-A	7	15	10	7	5	7	1	1	2	2	4	6	6	73
2	III-B	3	3	5	1	10	4	7	5	8	-	-	5	1	52
3	III-C	1	-	-	3	6	-	4	4	-	6	2	2	-	28
4	III-D	-	-	-	7	14	-	3	1	-	2	2	1	2	33
5	IV-A	1	1	-	3	4	-	3	4	1	2	2	-	-	20
6	IV-B	-	-	-	3	2	-	5	-	1	-	3	-	2	15
7	IV-C	-	-	-	-	-	-	4	-	-	1	-	-	-	6
8	IV-D	-	-	-	1	2	-	6	2	-	-	2	-	-	13
Jumlah		12	19	15	25	44	11	33	17	12	13	15	14	11	239

Sumber : Laporan Bagian Kepegawaian FKIP – UHAMKA Januari 2001

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dosen-dosen sebagian besar golongan III-A  $\pm$  30,5% dengan jenjang pendidikan rata-rata S-2

Tabel 4.1.7  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	9	6	1,5
2	1998/1999	9	6	1,5
3	1999/2000	2	5	0,4
4	2000/2001	7	5	1,4
5	2001/2002	7	5	1,4
	Jumlah			6,2
	Rata-Rata			1,24

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 1,24 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Bimbingan Konseling

Tabel 4.1.8  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi PGSD  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	80	10	8
2	1998/1999	94	12	7,8
3	1999/2000	115	13	8,8
4	2000/2001	119	12	9,91
5	2001/2002	226	14	16,14
	Jumlah			50,65
	Rata-Rata			10,13

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 10,13 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi PGSD

Tabel 4.1.9  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi PGTK  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	10	6	1,6
2	1998/1999	14	7	2
3	1999/2000	10	8	1,25
4	2000/2001	10	8	1,25
5	2001/2002	20	18	1,1
	Jumlah			7,2
	Rata-Rata			1,44

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 1,44 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi PGTK

Tabel 4.1.10  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa & Sastra Indonesia  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	38	18	2,1
2	1998/1999	67	20	3,35
3	1999/2000	70	19	3,68
4	2000/2001	61	22	2,7
5	2001/2002	32	21	1,5
	Jumlah			13,33
	Rata-Rata			2,666

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,666 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia

Tabel 4.1.11  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa Inggris  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	128	25	5,12
2	1998/1999	167	30	5,56
3	1999/2000	203	39	5,20
4	2000/2001	159	33	4,81
5	2001/2002	259	42	6,16
	Jumlah			26,85
	Rata-Rata			5,37

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 5,37 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris

Tabel 4.1.12  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Bahasa Jepang  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	9	6	1,5
2	1998/1999	19	7	2,71
3	1999/2000	31	8	3,8
4	2000/2001	31	8	3,8
5	2001/2002	17	8	2,12
	Jumlah			13,93
	Rata-Rata			2,786

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,786 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang

Tabel 4.1.13  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Sejarah  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	31	18	1,72
2	1998/1999	53	20	2,65
3	1999/2000	90	25	3,6
4	2000/2001	47	20	2,35
5	2001/2002	47	23	2,04
	Jumlah			12,35
	Rata-Rata			2,442

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,442 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Sejarah

Tabel 4.1.14  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Geografi  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	15	7	2,14
2	1998/1999	22	8	2,75
3	1999/2000	20	10	2
4	2000/2001	19	10	1,9
5	2001/2002	55	15	3,6
	Jumlah			12,39
	Rata-Rata			2,478

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,478 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Geografi

Tabel 4.1.15  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Administrasi Perkantoran  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	31	10	3,1
2	1998/1999	63	12	5,25
3	1999/2000	50	10	5
4	2000/2001	68	15	4,5
5	2001/2002	25	15	1,6
	Jumlah			19,45
	Rata-Rata			3,89

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 3,89 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran

Tabel 4.1.16  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Tata Niaga  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	25	8	3,12
2	1998/1999	27	11	2,45
3	1999/2000	40	12	3,3
4	2000/2001	31	12	2,58
5	2001/2002	13	10	1,3
	Jumlah			12,75
	Rata-Rata			2,55

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,55 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Tabel 4.1.17  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Matematika  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	32	8	4
2	1998/1999	56	12	4,6
3	1999/2000	47	13	3,61
4	2000/2001	73	15	4,86
5	2001/2002	58	15	3,86
	Jumlah			20,93
	Rata-Rata			4,186

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 4,186 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Matematika

Tabel 4.1.18  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Fisika  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	1	4	0,25
2	1998/1999	3	5	0,6
3	1999/2000	7	5	1,4
4	2000/2001	18	9	2
5	2001/2002	11	9	1,2
	Jumlah			5,45
	Rata-Rata			1,09

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 1,09 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Fisika

Tabel 4.1.19  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Pend. Biologi  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Dosen	Rasio
1	1997/1998	9	5	1,8
2	1998/1999	16	7	2,28
3	1999/2000	17	6	2,83
4	2000/2001	46	10	4,6
5	2001/2002	26	8	3,25
	Jumlah			14,76
	Rata-Rata			2,952

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.2

Rata-rata rasio dosen dan mahasiswa menunjukkan bahwa setiap 1 (orang) dosen berhadapan dengan 2,952 orang mahasiswa untuk setiap mata kuliah di Program Studi Pendidikan Biologi

### 3. Analisis Data Penelitian

FKIP – UHAMKA mempunyai posisi persaingan yang sangat kuat terhadap pembelinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kenaikan permintaan akan jasa pendidikan di FKIP – UHAMKA Jakarta dari tahun ke tahun. Gambaran permintaan 5 tahun terakhir telah disajikan pada tabel 4.1.1

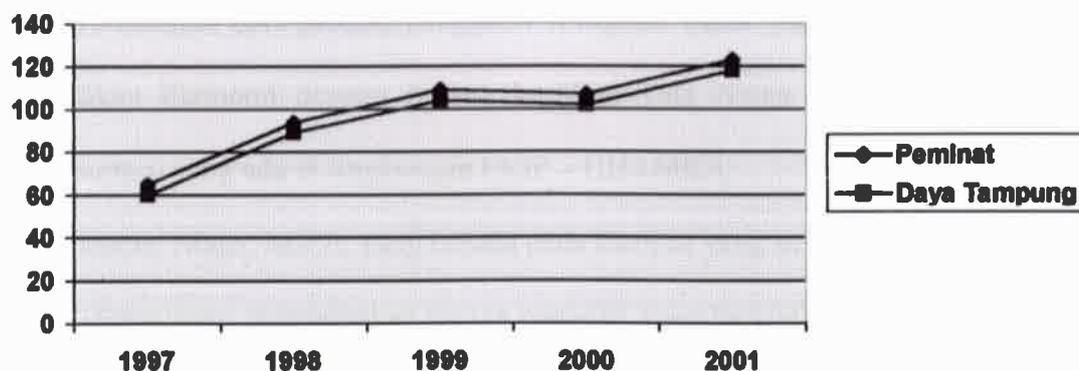
sedangkan daya tampung setiap program studi dapat dilihat pada tabel 4.1.2 di atas.

Perbandingan permintaan terhadap program studi BK, PGSD, PGTK, Pend. Bahasa Indonesia, Pend. B. Inggris, Pend. B. Jepang, Pend. Geografi, Pend. Ekonomi Adm. Perkantoran, Pend. Ekonomi Tata Niaga, Pend. Matematika, Pend. Fisika, Pend. Biologi dan daya tampung semua program studi tersebut dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.1.20 di bawah ini.

**Tabel 4.1.20**  
Perbandingan Peminat dan Daya Tampung FKIP  
Periode 1997/1998 – 2001/2002

No.	Tahun	Peminat	Daya Tampung	% Daya Tampung
1	1997/1998	464	418	65
2	1998/1999	648	610	94
3	1999/2000	762	702	109
4	2000/2001	734	689	107
5	2001/2002	854	796	123
Rata-Rata		692,4	643	498

Sumber : Diolah dari tabel 4.1.7 dan tabel 4.1.2



**Gambar : 2.6.**  
Grafik Poligon

Berdasarkan grafik yang dibuat dari tabel di atas ternyata nampak jelas baik grafik histogram dan grafik poligam mengalami kenaikan dari tahun 1997 sampai tahun 1999 dan tahun 2001 sedangkan tahun 2000 mengalami penurunan sekitar 2% dari tahun 1999.

Kekuatan tawar menawar pembeli yang sangat kuat ini harus dapat dimanfaatkan secara optimal artinya dalam kondisi seperti sekarang ini harga (biaya) bukan menjadi masalah dalam pengambilan keputusan. Hal yang harus diperhatikan adalah adanya keseimbangan antara tingginya sumbangan pendidikan dengan kualitas layanan pendidikan yang dapat berupa fasilitas perangkat keras maupun perangkat lunak yang memadai. Seperti ; tersedianya ruangan kuliah yang ideal, laboratorium komputer dengan fasilitas satu komputer untuk satu mahasiswa, ruangan untuk diskusi dan membaca yang memadai sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik dan mutu tenaga pengajar yang baik.

Ancaman dari produk pengganti (Program Studi yang sama seperti : Pendidikan Ekonomi dengan bidang keahlian Tata Niaga dan Administrasi Perkantoran) yang ada di lingkungan FKIP – UHAMKA.

Administrasi Niaga, MIPA, yang berada pada kampus yang sama.

Persaingan mendapatkan tenaga pengajar yang berkualitas untuk FKIP – UHAMKA semakin dipertajam karena pada saat ini dunia usaha semakin menyadari akan pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas baik.

Tingkat persaingan antara perguruan tinggi yang ada di Jabotabek dewasa ini sangat tajam. Lebih dari 300 perguruan tinggi negeri dan swasta dan hampir 200 diantaranya membuka Program S-1 dan D-3. Dari perguruan tinggi yang membuka Program D-3 tersebut, 90 diantaranya berstatus negeri dan swasta yang sudah terakreditasi, diantara perguruan tinggi yang membuka Program D-3 tersebut, 70 diantaranya membuka Program Studi Ekonomi, seperti jurusan Akuntansi, Perbankan dan Administrasi Niaga, walaupun baru ada satu Fakultas yang baru dan belum berstatus terakreditasi seperti administrasi Niaga yang ada dalam satu atap di UHAMKA, dalam hal ini termasuk pesaing yang harus diwaspadai oleh FKIP – UHAMKA.

Adapun data keuangan yang berlaku di FKIP – UHAMKA dengan peraturan keuangan studi mahasiswa ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pembayaran dan sekaligus layanannya yang berkaitan dengan kegiatan akademis, baik untuk mahasiswa Program Strata Satu (S-1), maupun Program Diploma.

Dengan membaca peraturan ini diharapkan mahasiswa atau petugas terkait dapat memperoleh gambaran secara keseluruhan tentang beban keuangan yang harus diselesaikan oleh mahasiswa sampai studinya selesai dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Beban uang kuliah S-1 dan Diploma, khusus mahasiswa baru tahun 2001/2002. (lihat tabel).

2. Sistem pembayaran.

Pembayaran dapat dilakukan melalui rekening giro UHAMKA No. 101 – 0080000167 Bank Mandiri Cab. Jakarta Gandaria

3. Ketentuan Cuti Akademik

Bagi mahasiswa yang mengajukan cuti (terminal) kuliah karena sesuatu dan lain hal tidak aktif mengikuti perkuliahan selama-lamanya 2 (dua) semester berturut-turut dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Bagi mahasiswa yang menjalani cuti akademik dengan persetujuan Keputusan Rektor tidak dikenakan uang kuliah.

b. Bagi mahasiswa yang tidak aktif kuliah tanpa cuti akademik, uang kuliahnya tetap diperhitungkan.

4. Prosedur Pembayaran Uang Kuliah

a. Calon mahasiswa dinyatakan diterima sebagai mahasiswa UHAMKA melakukan her registrasi dengan syarat membayar sebagai berikut :

- Uang her registrasi
- Uang BOP sesuai dengan fakultas masing-masing
- Uang SKS besarnya sesuai dengan beban SKS masing-masing jurusan
- Uang UKM

- b. Menyerahkan bukti pembayaran dari bank ke bagian keuangan masing-masing kampus untuk didisposisi**
- c. Menyerahkan bukti pembayaran yang telah didisposisi oleh bagian keuangan ke bagian registrasi mahasiswa baru (di Biro Administrasi Akademik dan Kemaha-siswaan atau ke Sub Bagian Administrasi Akademik masing-masing Fakultas)**
- d. Menyimpan bukti pembayaran dengan baik untuk digunakan seperlunya**

Berdasarkan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA No. 042/H.09.01/2001, dengan ini diumumkan bahwa ;

**BIAYA UANG KULIAH MAHASISWA BARU (REGULER)  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
TAHUN AKADEMIK 2001/2002**

NO.	FAKULTAS	STATUS	BIAYA PENG. PEND. (RPP)	BOP POKOK		SKS NON SES	UPM	KEGIATAN MAHASISWA		JAKET	PERPUSTAKAAN	
				SMT I	SMT II			PEMBINAAN	ASURANSI			KOPERASI
1	FKIP : - PEND. B. INGGRIS - PEND. B. INDONESIA - PEND. B. JEPANG - PEND. MATEMATIKA - PEND. BIOLOGI - PEND. FISIKA - PEND. TATA NIAGA - PEND. TATA PERKANTORAN - PEND. SEJARAH - PEND. GEOGRAFI - PEND. PGSD - PEND. PGTK - PEND. BK	TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.100.000,-	Rp 1.100.000,-	Rp. 45.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 925.000,-	Rp 925.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 850.000,-	Rp 850.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 750.000,-	Rp 750.000,-	Rp 750.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 600.000,-	Rp 600.000,-	Rp 600.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 600.000,-	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
2	FE - AKUNTANSI - MANAJEMEN	TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp. 40.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
3	FT - TELKOM - INFORMATIKA - MESIN'D3 - NESIN'21	TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp. 45.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp. 45.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 750.000,-	Rp 950.000,-	Rp 950.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		DIAI PROSES	Rp 750.000,-	Rp 950.000,-	Rp 950.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
4	FKIP A - FARMASI - MATEMATIKA - BIOLOGI - FISIKA	TERAKREDITASI	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp. 45.000,-	-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 850.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 850.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 850.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
5	F.K.M	TERDAFTAR	Rp 1.000.000,-	Rp 1.250.000,-	Rp 1.250.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 1.000.000,-	Rp 1.250.000,-	Rp 1.250.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
6	FISIP - HUMAS - PERIKLAMAN - KOMUNIKASI MASA	TERDAFTAR	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 750.000,-	Rp 900.000,-	Rp 900.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
7	FAI - KEPENDIDIKAN ISLAM - MUAMALAT EKONOMI PERBANKAN ISLAM - AQIDAH / FALSAFAT ISLAM	TERDAFTAR	Rp 600.000,-	Rp 750.000,-	Rp 750.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 600.000,-	Rp 750.000,-	Rp 750.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
		TERDAFTAR	Rp 600.000,-	Rp 750.000,-	Rp 750.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 125.000,-	Rp. 6.000,-	Rp. 25.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-

Keterangan tabel :

Biaya Uang Kuliah Mahasiswa Reguler UHAMKA

1. Uang Pengembangan Pendidikan Sebesar Rp. 50.000,- per tahun dibayar pada saat semester ganjil.
2. Biaya Pengembangan Pendidikan (BPP) dibayar satu kali selama kuliah dan dapat diangsur dua kali pada semester I (satu) dan II (dua)
3. Biaya-biaya tersebut di atas belum termasuk uang praktikum.
4. Uang Pembinaan Kemahasiswaan dibayar setiap tahun pada saat semester ganjil
5. Asuransi dibayar setiap tahun sekali pada saat semester ganjil
6. Jaket dan koperasi di bayar satu kali selama menjadi mahasiswa
7. Waktu dan sistem pembayaran :
  - (a) Untuk pembayaran Biaya Operasional Pendidikan (BOP) semester I (satu) telah dilunasi selambat-lambatnya dua minggu setelah pengumuman hasil ujian saringan;
  - (b) Untuk pembayaran Biaya Operasional Pendidikan (BOP) semester II (dua) telah dilunasi selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari sebelum perkuliahan semester genap dimulai;
  - (c) Untuk biaya SKS dibayar 10 (sepuluh) hari sebelum pelaksanaan UTS minimal 10 SKS sisanya dilunasi pada saat Ujian Akhir Semester;

(d) Pembayaran dilakukan melalui Rekening Giro UHAMKA No. 101-0080000167 BANK MANDIRI Cabang Gandaria dan seluruh cabang di Indonesia.

8. Penarikan kembali :

- (a) Uang yang telah disetor dapat dikembalikan sebesar 90% apabila mengundurkan diri karena lulus UMPTN;
- (b) Uang yang disetor dapat dikembalikan sebesar 70% apabila mengundurkan diri sebelum masa perkuliahan resmi dimulai;
- (c) Uang yang telah disetor tidak dapat ditarik kembali apabila perkuliahan telah dimulai secara resmi.

9. Lain-lain :

- (a) Mahasiswa yang telah melunasi pembayaran semester I (satu) agar secepatnya melakukan her-registrasi kepada Bagian Akademik;
- (b) Mahasiswa yang tidak melakukan pembayaran semester I (satu) belum dapat melakukan her-registrasi sehingga belum memperoleh hak pelayanan sebagai mahasiswa;
- (c) Pembayaran melalui Bank dengan menggunakan kwitansi pembayaran yang dapat diambil pada Biro Keuangan UHAMKA atau Bagian Keuangan Fakultas;
- (d) Setiap pembayaran / pungutan keuangan kepada mahasiswa UHAMKA hanya dapat dilakukan melalui SK / Surat Edaran Rektor;

- (e) Ketentuan ini berlaku untuk semua unit kampus UHAMKA;
- (f) Pembayaran Praktikum, UNC/UPM, Skripsi, Wisuda dan lain-lain akan ditentukan tersendiri.

#### **4. Interpretasi**

Faktor-faktor yang diasumsikan mempengaruhi jumlah input (pendaftar) yang mendaftar ke FKIP – UHAMKA Jakarta adalah : melalui promosi, orang lain ; seperti guru, teman, tetangga, saudara, orang tua dan sebagainya. Status FKIP terakreditasi, biaya sedang yang bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke atas, dan lulusan FKIP – UHAMKA mudah mendapatkan pekerjaan, rata-rata jadi guru. Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 5 buah pertanyaan tentang sumber informasi dan alasan memilih FKIP UHAMKA Jakarta bagi calon mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.1.22 berikut ini.

Tabel 4.1.21  
Jawaban Mahasiswa Terhadap Sumber Informasi dan Alasan  
Memilih FKIP UHAMKA Jakarta  
(Berdasarkan Pertanyaan No. 1 s.d. 5)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
1	Apakah Saudara mengetahui keber-adaan FKIP UHAMKA sebelumnya ?	1. Ya 2. Tidak	163 80	67 32
2	Bila jawaban Saudara “ya”, sebutkan sumber informasi yang Saudara dapatkan tentang FKIP UHAMKA	1. Media cetak 2. Media Elektronik 3. Tim Promosi 4. Orang lain; guru, teman, orang tua, dll.	25 0 59 155	10  24 64
3	Menurut anda, informasi yang anda peroleh dari tim promosi sudah cocok dibenak hati Anda ?	1. Sangat sesuai 2. Sesuai 3. Tidak sesuai 4. Sangat tidak sesuai	65 84 19 73	26 34 7 30
4	Menurut Anda, biaya pendidikan yang ditawarkan oleh FKIP UHAMKA sudah sesuai dengan kualitasnya ?	1. Sangat sesuai 2. Sesuai 3. Tidak sesuai 4. Sangat tidak sesuai	18 116 89 11	7,6 49 38 4,7
5	Setelah Anda diterima di FKIP UHAMKA, apakah bahwa mutu (kualitas) lainnya !	1. Sangat baik 2. Lumayan baik 3. Tidak baik tapi tidak jelek 4. Cukup jelek	18 52 110 30	8 24 52 14

Sebelum menarik kesimpulan, terlebih dahulu dianalisis tentang keberadaan informasi mengenai promosi harga di dalam penerimaan mahasiswa berdasarkan tabel 4.1.22 antara lain; mengenai

1. Keberadaan FKIP UHAMKA dimata masyarakat berjumlah 67 % dari 163 responden.

2. Informasi yang diketahui mengenai FKIP UHAMKA dari orang lain, guru, teman, orang tua, tetangga adalah 64 % dari 155 responden.
3. Informasi yang diperoleh dari tim promosi sendiri mengenai FKIP UHAMKA berkisar 34 % dari 84 responden.
4. Mengenai biaya pendidikan yang ditawarkan oleh FKIP UHAMKA 49 % dari 116 responden.
5. 52 % dari 110 responden mempunyai persepsi bahwa kualitas keberadaan FKIP UHAMKA menyatakan tidak baik tetapi tidak jelek.

Kalau ditinjau dari kelulusan (out put) FKIP UHAMKA 60 % mudah mendapatkan pekerjaan, dan 40 % bisa bergerak dibidang usaha lain (diluar pengajaran).

## **5. Visi dan Misi FKIP UHAMKA**

**5.1. Visi** : mewujudkan manusia yang memiliki keunggulan intelektual dan spiritual bidang ilmu pendidikan dan teknologi serta pengajaran.

**5.2. Misi** :

- a. menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat kaitannya dengan pengembangan ilmu pendidikan, teknologi dan pengajaran.

- b. Mengembangkan inovasi metode pendidikan dan pengajaran dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional.
- c. Mengembangkan nilai profesionalisme keguruan dalam mewujudkan tujuan pendidikan, sekaligus sebagai agen perubahan yang dijiwai oleh semangat ke-tauhidan, menjadikan FKIP UHAMKA sebagai barometer pengembangan lembaga pendidikan tinggi keguruan (LPTK) dilingkup Perguruan Tinggi Swasta (PTS) umumnya dan Perguruan Muhammadiyah (PTM) pada khususnya.
- d. Menjadikan FKIP UHAMKA sebagai pusat gerakan dakwah jamaah dalam rangka pemberdayaan umat.

### **5.3. Tujuan FKIP UHAMKA**

- a. menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang profesional.
- b. menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengemban profesinya sebagai guru bangsa.

- c. menyiapkan tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan yang terampil dalam menjawab persoalan-persoalan dunia pendidikan sesuai dengan keahliannya.

Untuk dapat mencapai visi, misi dan tujuan di atas, FKIP UHAMKA, maka dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal, FKIP UHAMKA tetap mempertahankan kekuatan-kekuatan yang ada saat ini masih relevan dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang karena mengingat para pesaing dari PTS-PTS yang lain hampir sama berstatus terakreditasi. Keunggulan yang benar-benar dapat dijadikan andalan dalam memenangkan persaingan dalam jangka panjang adalah dengan memberikan jawaban positif terhadap citra FKIP UHAMKA Jakarta yang baik pada masyarakat, mutu yang baik dan meningkatkan kualitas pengajaran yang benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka FKIP UHAMKA Jakarta harus mampu melakukan strategi diferensiasi terutama dalam hal mutu pendidikan, mutu lulusan dan relevansi pendidikan yang diselenggarakan terhadap permintaan masyarakat, sebagai contoh kongkrit adalah kelulusan diberikan pembekalan daya analisis yang tinggi melalui diskusi dan studi kasus, pembekalan keahlian (skill) yang tinggi dengan

banyak memberikan porsi latihan-latihan kerja lapangan yang manusiawi, mandiri sebagai kelulusan yang intelek.

## **B. Pengujian Persyaratan Statistik**

### **1. Data Pengaruh Promosi ( $X_1$ )**

Data mengenai pengaruh promosi dan biaya 10 item pertama sampai dengan N berjumlah 243 orang, didapat hasil skor terendah adalah 13 dan maksimum 34, dengan mean 26,5432 dan simpangan baku sebesar 3,5433.

### **2. Data Biaya Pendidikan ( $X_2$ )**

Data biaya pendidikan selama 10 item pertama berjumlah 243 orang, didapat hasil skor terendah 17 dan skor tertinggi adalah 34, dengan mean 24,7778 dan simpangan baku 2,6845.

### **3. Data Peningkatan Jumlah Mahasiswa ( $Y$ )**

Untuk data peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) dengan 10 item pertamanya dan N sebesar 243, didapat skor terendah 17 dan skor tertinggi 35, dengan mean 24,8519 dan simpangan baku 2,5215. Gambar data  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  (deskriptive statistik) dapat dilihat pada tabel 4.1.23.

Tabel 4.1.22  
Descriptive Statistics

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>1</sub>	243	13.00	34.00	26.5432	3.5433
X <sub>2</sub>	243	17.00	34.00	24.7778	2.6845
Y	243	17.00	35.00	24.8519	2.5215
Valid N (listwise)	243				

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesa 1 : hubungan X<sub>1</sub> dengan Y

##### 1.1. Persamaan regresi Y terhadap X<sub>1</sub>

Pengujian hipotesis merupakan tujuan pokok dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 10 for Windows, hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat hubungan positif yang signifikan antara peningkatan jumlah mahasiswa dengan pengaruh promosi.

Koefisien regresi sederhana antara peningkatan jumlah mahasiswa dengan pengaruh promosi didapat hasil sebagai berikut

Tabel 4.1.23.  
Coefficients<sup>a</sup>

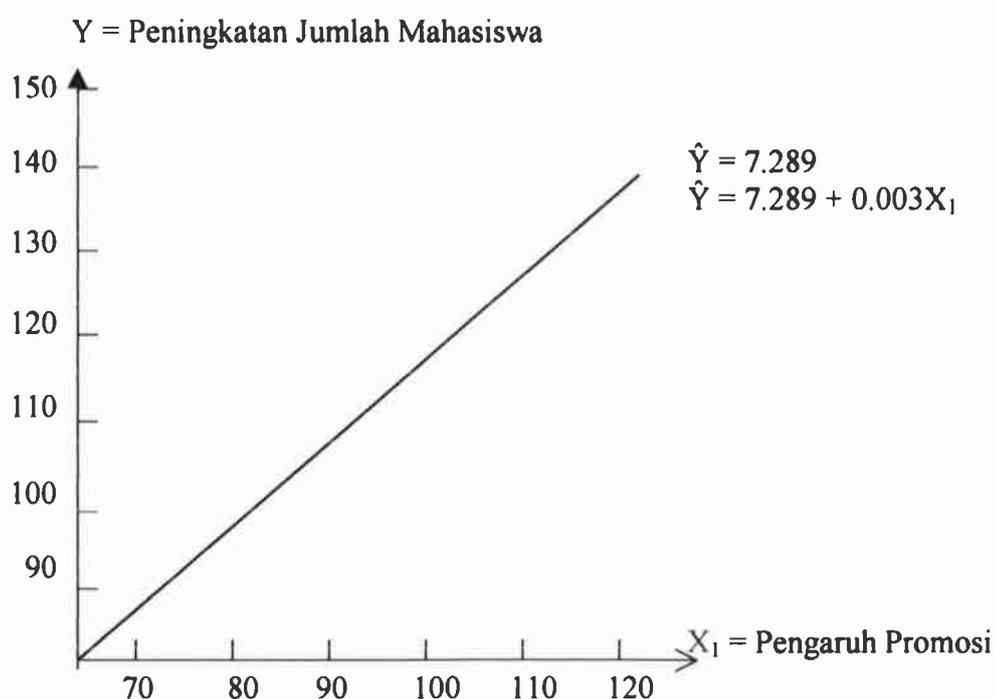
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.289	1.400		5.207	.000
	X <sub>1</sub>	3.665E-03	.031	.005	.119	.905
	X <sub>2</sub>	.705	.041	.750	17.339	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Independed X<sub>1</sub>

Dari tabel di atas didapat model persamaan regresi  $\hat{Y} = 7.289 + 0.003X_1$  dimana  $\hat{Y}$  = peningkatan jumlah mahasiswa dan  $X_1$  adalah pengaruh promosi. Nilai koefisien regresi dari konstanta sebesar 0.003 berarti jika promosi tidak dilakukan maka peningkatan jumlah mahasiswa adalah 7.289

Koefisien regresi sebesar 0.003 berarti bahwa setiap penambahan satu satuan promosi akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 0.003, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Hubungan linear antara pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 2.7.  
 Grafik Garis Regresi :  $\hat{Y} = 7.289 + 0.003X_1$

## 1.2. Signifikansi persamaan regresi Y terhadap $X_1$ .

Keberartian model regresi diuji melalui uji F dengan taraf signifikan 0.05. hipotesisnya adalah  $H_0$  : koefisien model regresi signifikan, dan  $H_1$  : koefisien model regresi tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan adalah probabilitas, jika probabilitas signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $<$  maka  $H_0$  ditolak. Dari pengelompokan data tersebut dengan program SPSS for Windows hasilnya dalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.24  
Uji keberhasilan model regresi peningkatan jumlah mahasiswa (Y)  
Terhadap pengaruh promosi

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.709	2	432.355	153.964	.000 <sup>a</sup>
	Residual	673.957	240	2.808		
	Total	1538.667	242			

- a. Predictors: (Constans),  $X_2$ ,  $X_1$   
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan output Program SPSS for exel

Dari tabel di atas tampak bahwa untuk model persamaan regresi didapatkan nilai F sebesar 153.964 dengan taraf signifikan 0.000. bahwa probabilitas 0.000 jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikans dengan kata lain pengaruh promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

### 1.3. Koefisien korelasi $X_1$ dengan Y

Koefisien korelasi sederhana untuk mengetahui koefisien korelasi antara pengaruh promosi ( $X_1$ ) dengan peningkatan jumlah mahasiswa (Y), dasar keputusan jika R hitung  $<$  R tabel maka  $H_0$  diterima (tidak ada korelasi), apabila R hitung  $>$  R tabel maka  $H_0$  ditolak (ada korelasi). Hasil R hitung didapat output sebagai berikut :

Tabel 4.1.25  
Koefisien korelasi antara pengaruh Promosi (X)  
Terhadap peningkatan jumlah mahasiswa (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750	.562	.558	1.6758

- a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$
- b. Dependent Variable: (Y)

Sumber : Output Pengolahan dari data Program SPSS for Windows

R tabel untuk kasus ini dengan  $df = n-2 = 241$ , tingkat signifikan 5 % (0.05), adalah 0.138 (data tabel), R hitung atau koefisien korelasi sederhana  $X_1$  dan Y adalah 0.750, karena R hitung lebih besar dari R tabel ( $0.750 > 0.138$ ) maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Jadi terdapat hubungan positif (+) antara peningkatan promosi dengan peningkatan jumlah mahasiswa.

Koefisien determinasi 0.562 (R kuadrat) berarti bahwa besar sumbangan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa adalah 56.290, sedangkan sisanya 43.890 dipengaruhi oleh faktor lain.

## 2. Uji Hipotesa ke 2. Hubungan $X_2$ terhadap Y

### 2.1. Persamaan regresi Y terhadap $X_2$

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa. Dari hasil regresi sederhana antara biaya pendidikan dan peningkatan jumlah mahasiswa di dapat hasil seperti tabel 4.1.26.

Tabel 4.1.26

#### Coefficients<sup>a</sup>

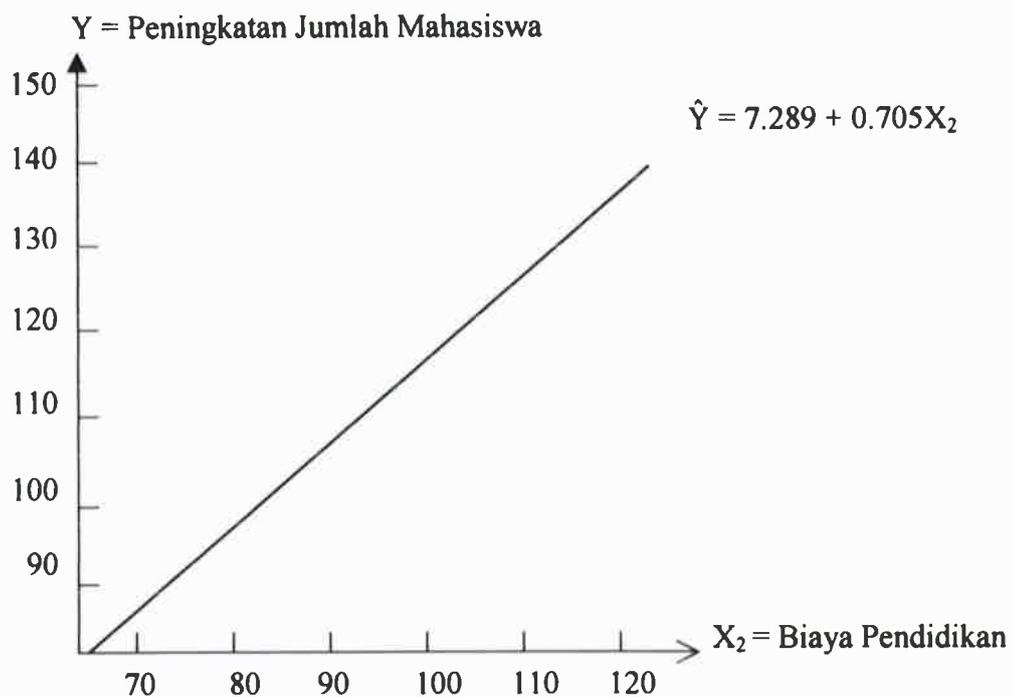
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	7.289	1.400		5.207	.000
	$X_1$	3.665E-03	.031	.005	.119	.905
	$X_2$	.705	.041	.750	17.339	.000

- Dependent Variable: Y
- Independen Variable  $X_2$

Dari tabel 4.1.26 tersebut didapat model persamaan regresi sebagai berikut :  $\hat{Y} = 7.289 + 0.705X_2$ , dimana  $\hat{Y}$  adalah peningkatan jumlah mahasiswa dan  $X_2$  adalah biaya pendidikan

Nilai koefisien regresi dari konstanta sebesar 0,705 berarti jika biaya pendidikan kurang mendapat perhatian (selalu tinggi atau tidak dapat menjangkau kantong-kantong mahasiswa) maka peningkatan jumlah mahasiswa adalah 0,705. Koefisien regresi sebesar 0,705 berarti bahwa setiap ada kebijakan biaya pendidikan ( biaya yang dapat dijangkau ) oleh kantong-kantong mahasiswa

dalam hal ini berupa persaingan harga pendidikan, akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 0,705, maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh persaingan biaya pendidikan yang bisa dijangkau mahasiswa, berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Hubungan lain-lain antara pengaruh persaingan biaya pendidikan ( $X_2$ ) dan peningkatan jumlah mahasiswa ( $Y$ ) dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.8.  
Grafik Garis Regresi :  $\hat{Y} = 7.289 + 0.705X_2$

## 2.2. Signifikansi persamaan regresi Y terhadap $X_2$

Keberartian model regresi diuji melalui uji F dengan taraf signifikan 0.05. Hipotesanya adalah  $H_0$  : koefisien model regresi signifikan, dan  $H_1$  :

koefisien model regresi tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan adalah probabilitas, jika probabilitas signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Dari pengolahan data output dengan program SPSS for Windows hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1.27  
Uji keberhasilan model regresi peningkatan jumlah mahasiswa (Y)  
Terhadap pengaruh promosi

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	864.709	2	432.355	153.964	.000 <sup>a</sup>
	Residual	673.957	240	2.808		
	Total	1538.667	242			

- c. Predictors: (Constant),  $X_2$
- d. Dependent Variable: Y

Sumber : Output pengolahan data SPSS for Windows

Dari tabel 4.127. tersebut di atas tampak bahwa untuk model persamaan regresi didapatkan nilai F 153.964 dengan taraf signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh di bawah 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan, dengan kata lain bahwa biaya pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

### 2.3. Koefesien Korelasi $X_2$ terhadap Y

Koefesien korelasi sederhana untuk mengetahui koefesien antara biaya pendidikan ( $X_2$ ) dan peningkatan jumlah mahasiswa (Y). Dasar keputusannya adalah jika R hitung < R tabel maka  $H_0$  diterima (tidak ada Korelasi), apabila R hitung > R tabel maka  $H_0$  ditolak (ada korelasi). Hasil R hitung didapat bahwa output sebagai berikut :

Tabel 4.1.28  
Koefesien korelasi antara biaya Pendidikan ( $X_2$ )  
terhadap peningkatan jumlah mahasiswa (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750	.562	.558	1.6758

- c. Predictors: (Constant),  $X_2$
- d. Dependent Variable: (Y)

Sumber : Output SPSS for Windows

R tabel untuk kasus ini dengan  $df = n-2 = 241$ . Tingkat signifikan 5% (0.05) adalah 0.138 (data tabel terlampir). R hitung atau koefesien korelasi sederhana  $X_2 < Y$  adalah 0.750. Kasus R hitung > dari R tabel ( $0.750 > 0.138$ ) maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima, jadi terdapat hubungan positif (+) antara pengaruh biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa. Koefesien determinasi 0.562 (R kuadrat) berarti bahwa besar pengaruh biaya

pendidikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa adalah 56.2%, sedangkan sisanya adalah 43.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3. Uji Hipotesa ke 3 Hubungan $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y

Persamaan regresi ganda Y terhadap  $X_1$  dan  $X_2$ .

Hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif yang signifikan antara promosi, biaya pendidikan dan peningkatan jumlah mahasiswa. Koefisien regresi ganda antara promosi, biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa didapat hasil sebagai berikut (regresi table coefficients). Dari tabel (coefficient) tersebut didapat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 7.289 + 0.003X_1 + 0.705X_2,$$

Dimana : Y = peningkatan jumlah mahasiswa

$X_1$  = pengaruh promosi

$X_2$  = biaya pendidikan

Nilai koefisien regresi dari konstanta sebesar 7.289 berarti bahwa sampai promosi dengan jangkauan atau kecermatan perhitungan antara biaya pendidikan maka peningkatan jumlah mahasiswa adalah sebesar 7.289. koefisien regresi  $0.003X_1 + 0,705X_2$  berarti bahwa setiap penambahan satu satuan promosi dengan biaya pendidikan atau meningkatkan kemampuan biaya  $0,003 + 0,705$  satuan untuk keberartian konstanta dari dua variabel bebas tampak data tabel 1 bahwa probabilitas masing-masing sama yaitu kurang dari 0,05, dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan biaya pendidikan secara sendiri-sendiri benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

#### **D. Interpretasi Hasil Penelitian**

Dalam Penelitian korelasi suatu hubungan berkisar antara 1 sampai  $-1$ . Koefisien korelasi 1 menunjukkan hubungan positif (+) sempurna 0 menunjukkan tidak ada hubungan, dan  $-1$  (negatif) menunjukkan hubungan negatif sempurna. Koefisien korelasi positif berarti terdapat hubungan positif yang menunjukkan peningkatan atau penurunan satu variabel di ikuti oleh peningkatan atau penurunan variabel lain. Koefisien korelasi negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan, jika satu variabel meningkat atau menurun maka variabel yang lain meningkat / menurun. Selanjutnya secara kuantitatif, koefisien korelasi di atas 0,5 menunjukkan hubungan yang kuat dan koefisien dibawah 0.5 menunjukkan hubungan yang lemah. Namun menurut Sutrisno Hadi ( 1996 ; hal 306 ) koefisien korelasi 0,4 baik positif maupun negatif sudah bisa dipandang menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Dari uji hipotesis dapat di simpulkan bahwa pertama ; terdapat hubungan positif antara pengaruh promosi dan peningkatan jumlah mahasiswa yang ditunjukkan oleh korelasi koefisien  $R = 0,750$  karena angka berada diatas 0,5, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Karena koefisien determinan 0,562 meliwati

angka 0,5, maka kedua hubungan variabel tersebut sangat kuat. Ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan peningkatan jumlah mahasiswa atau sebaliknya. Setiap pengurangan promosi akan menurunkan jumlah mahasiswa. Koefisien determinasi sebesar 0,562 menunjukkan bahwa sumbangan Promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa adalah sebesar 56,20 persen, selanjutnya koefisien korelasi R hitung sebesar 0.750 sedangkan R tabel mensyaratkan 0.138 sehingga ( $0.750 > 0.138$ ) maka hipotesis satu diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara promosi dan peningkatan jumlah mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Kedua, terdapat hubungan positif antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi  $R = 0.750$ , ini berarti setiap kebijaksanaan biaya pendidikan (biaya pendidikan) yang bisa dijangkau oleh mahasiswa akan meningkatkan jumlah mahasiswa dan sebaliknya setiap kurang ada kebijaksanaan (biaya pendidikan yang tinggi) akan menunjukkan jumlah mahasiswa. Karena R berada di atas 0.5 maka hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat. Kekuatan hubungan tersebut juga ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 0.562 yang menunjukkan bahwa biaya pendidikan terdapat peningkatan jumlah mahasiswa adalah sebesar 56.20%. Selanjutnya karena koefisien korelasi R hitung sebesar 0.750, sedangkan R tabel mensyaratkan 0.138 sehingga ( $0.750 > 0.138$ ) maka hipotesis

dua diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta

Ke tiga terdapat hubungan positif antara promosi, biaya pendidikan secara ber-sama-sama dengan peningkatan jumlah mahasiswa yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda  $R = 0.864$ , dengan demikian setiap peningkatan promosi dan kebijakan biaya pendidikan (yang bisa dijangkau mahasiswa) secara bersama-sama atau mampu meningkatkan jumlah mahasiswa. Hubungan kedua variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) sangat kuat. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda sebesar 0.562 yang berarti bahwa sumbangan promosi dan biaya pendidikan secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah mahasiswa adalah 56.20 %. Selanjutnya karena koefisien korelasi ganda  $R$  hitung sebesar 0.864 sedangkan  $R$  tabel mensyaratkan 0.138 sehingga ( $0.864 > 0.138$ ) maka hipotesis tiga diterima, yaitu terdapat hubungan yang positif antara promosi, biaya pendidikan secara bersama-sama meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.

## B A B V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan-Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*Pertama*, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan peningkatan jumlah mahasiswa pada FKIP – UHAMKA Jakarta. Hal ini ditunjukkan hasil korelasi regresi sederhana dengan R hitung sebesar 0.705, dimana R tabel mensyaratkan sebesar 0.138. karena R hitung lebih besar dari R tabel ( $0.705 > 0.138$ ) maka hipotesis satu diterima, yaitu ada hubungan positif signifikan antara promosi dengan peningkatan jumlah mahasiswa. Koefisien determinasi sebesar 0.562, menunjukkan bahwa sumbangan promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 56.20 %.

*Kedua*, terdapat hubungan positif yang signifikan antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, hal ini ditunjukkan oleh hasil korelasi dengan R hitung sebesar 0.705 dimana R tabel mensyaratkan 0.138. karena R hitung lebih besar dari R tabel ( $0.705 > 0.138$ ) maka hipotesis dua diterima yaitu ada hubungan positif signifikan antara biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa. Koefisien determinasi

sebesar 0.562, menunjukkan bahwa sumbangan gaya kepemimpinan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 56.20 %.

**Ketiga**, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan biaya pendidikan secara bersama-sama maupun peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh hasil korelasi regresi ganda dengan R hitung sebesar 0.864 dimana tabel mensyaratkan sebesar 0.138 berarti R hitung lebih besar dari R tabel ( $0.864 > 0.138$ ) maka hipotesis ketiga diterima, yaitu ada hubungan positif signifikan antara promosi dengan biaya pendidikan dan peningkatan jumlah mahasiswa koefisien determinasi (*regretion table cofficiants*)  $\hat{Y} = 7,289 + 0,003X_1 + 0,705X_2$  menunjukkan bahwa sumbangan promosi, biaya pendidikan secara bersama-sama meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta.

## **B. Implikasi**

**Pertama**, implikasi dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan biaya pendidikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa pada FKIP UHAMKA Jakarta. Jadi kepada pimpinan perguruan tinggi selayaknya dapat memperhatikan tentang promosi dan tenaga pendidikan agar jumlah mahasiswa semakin bertambah setiap tahunnya. Perlu diketahui bahwa jika biaya promosi ditingkatkan maka promosi dapat digalakan untuk menjaring calon-calon mahasiswa sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa. Begitu

pula biaya pendidikan, pimpinan perlu hati-hati mengkaji ulang tahun demi tahun tentang biaya pendidikan yang selayaknya, tentunya kepada para mahasiswa terutama kepada mahasiswa baru.

Biaya pendidikan yang sesuai ada harapan besar, bertambahnya jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA setiap tahunnya.

**Kedua,** Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, melalui promosi dan biaya pendidikan yang sesuai secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama harus menerapkan teknik-teknik promosi yang baik dan berkualitas, serta memperhatikan kondisi-kondisi sosial mahasiswa tertentu kepada calon-calon mahasiswa agar dapat menetapkan biaya pendidikan yang lebih sesuai dengan mahasiswa, mengingat mahasiswa FKIP UHAMKA adalah pendatang dari kehidupan sosial ekonomi menengah ke bawah.

**Ketiga,** jika FKIP UHAMKA ingin meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya, maka promosi dan biaya pendidikan yang sesuai harus mendapat perhatian yang utama, berarti hasil penelitian menunjukkan angka-angka yang signifikan dan berkorelasi positif luas.

Dengan melihat implikasi di atas FKIP – UHAMKA senantiasa dapat meningkatkan diri dalam rangka menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatnya tenaga pengajar, yang profesional, dengan upaya untuk :

- a. meningkatkan kualitas pengajar dosen dengan cara memberi kesempatan untuk mengikuti studi lanjut ke jenjang S-2, S-3 diperguruan tinggi terkemuka dalam dan luar negeri.
- b. meningkatkan kualitas dan kuantitas koleksi buku-bukiu perpustakaan sebagai salah satu sumber belajar, berikut teknologi perpustakaan.
- c. Meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan ilmiah, serta penyebarannya melalui majalah ilmiah dan pengabdian pada masyarakat.
- d. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan perkuliahan dalam menunjang pengembangan profesional output FKIP – UHAMKA di masyarakat.
- e. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan administrasi, baik administrasi umum, administrasi akademik, administrasi keuangan, maupun administrasi perencanaan dan sistem informasi secara terpadu, dalam menunjang efektifitas dan efesieni.
- f. Meningkatkan kualitas silaturahmi dengan para alumni FKIP – UHAMKA, dalam rangka membangun jaringan komunikasi yang lebih mantap, kaitannya dengan pengembangan FKIP – UHAMKA dimasa yang akan datang.

### **C. Saran-Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi ternyata mampu memberikan sumbangan yang besar terhadap peningkatan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, oleh karena itu pimpinan perguruan tinggi berusaha menambah dana promosi setiap tahunnya agar promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
2. Promosi hendaknya dapat dirancang lebih awal sehingga dapat menentukan teknik-teknik promosi yang lebih efektif dan efisien.
3. Begitu pula tentang biaya pendidikan yang sesuai karena ternyata biaya pendidikan mampu meningkatkan jumlah mahasiswa FKIP UHAMKA Jakarta, namun harus kita sadari bahwa biaya pendidikan yang terlalu rendah, pendidikan bisa menjadi tidak berkualitas, oleh karena itu pimpinan perguruan perlu kehati-hatian merancang biaya pendidikan yang sesuai agar mampu menjangkau para mahasiswa. Sehingga setiap tahunnya para calon-calon mahasiswa dapat dengan senang mendaftar di FKIP UHAMKA Jakarta.
4. Diperlukan studi kasus terhadap penentuan biaya pendidikan yang sesuai bagi mahasiswa FKIP UHAMKA mengingat latar belakang sosial ekonomi mahasiswa sekarang ini adalah garis ekonomi menengah ke bawah.

## KEPUSTAKAAN

- Agus Ahyari. 1992. *Manajemen Produksi*, buku satu, edisi 4. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Basu Swasta DH & Irawan. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta  
\_\_\_\_\_ 1990. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Liberty Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. edisi ke empat. BPFE, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, SE. H. 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandarmaju. Bandung.
- Freddy Rangkuti. 1997. *Analisis Swo*. Teknik Membedah Kasus Bisnia. PT Gramedia, Jakarta.
- John A. Pearce II, and Richard B. Robinson, JR. 1997. *Manajemen Strategi*, Jilid I. Binarupa Aksara, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Kartasapoetra & S. Sukartono. 1982. *Pemasaran dan Penyelidikan Pasar (Marketing and Market Research)*. Armico. Bandung.
- Laurence R. Jauch & William F. Glueck. 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Michael A.Hitt. 1999. *Manajemen Strategi*. Menyongsong era persaingan dan globalisasi. Texas A & M. University. Alih bahasa : Armand Hedyanto,U.I Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mohammad Nazir, Ph.d. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nugroho Budiyuwono. 1987. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid I : UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Pangestu Subagyo, 1996, *Statistika Induktif*, Edisi ke 4, Yogyakarta.
- Paul Hague dan Peter Jackson. 1993. *Riset Pemasaran*. seri manajemen no. 145. Pustaka Binawan Pressindo. Jakarta.

- Philip Kotler. 1997. **Marketing Management 9e**. edisi bahasa Indonesia, Jilid ke dua, Northwestern University, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. edisi Indonesia. **Manajemen Pemasaran**. Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. FE.UI, 1995 Buku ke satu.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Manajement** The Milenium Edisien Prantice HALL. New. Jersey
- \_\_\_\_\_. dan Gery Amstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran. Principles of Marketing**. Jilid ke satu, Jakarta.
- Paul Hague Peter Jackson. 1993. **Riset Pemasaran dalam praktek**. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Pandji Anoraga, dan Janti Soegiastuti. 1996. **Pengantar Bisnis Modern**. Penerbit PT. Dunia Pustaka Jaya. Jakarta.
- Raymond Mc. Lead, Jr. 1996. **Sistem Informasi Manajemen**. Jilid I, Edisi Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sudjana. 1992. **Metode Statistika**. Tarsito. Edisi Ke lima ,Bandung.
- Sugiyono. 2000. **Statistika untuk Penelitian**. C.V. ALFABETA. Bandung
- Sonny Koeswara. 1995. **Industrial Marketing**. Djambatan. Jakarta.
- Syofyan Saad, H. 2001. **Pedoman Penulisan Tesis**. PPs. UHAMKA. Jakarta.
- Suyatno, Desyanto & Sugeng Riadi. 2001. **Strategi Pendidikan Nasional di Era Globalisasi dan Era Otonomi Daerah**. UHAMKA Press. Jakarta.
- Sentanoe Kertonegoro. 1994. **Manajemen Organisasi**. Widya Press. Jakarta.
- Suyono, 1999. **Metode Penelitian Bisnis** Armico Bandung
- Winardi. 1992. **Promosi dan Reklame**. Maudas Maju, Bandung.
- Wijaya IR. **Analisis Statistik**. program SPSS 10.0, Cetakan ke satu 2000 – 2001.
- Warren J. Keegan. 1997. **Manajemen Pemasaran Global** edisi Indonesia jilid dua . Jakarta. Prenhallindo.

## ANGKET PENELITIAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Asal Sekolah : .....
4. Pilihan : .....

Angket ini ditujukan untuk mengumpulkan data penelitian tentang Opini Calon Mahasiswa Baru UHAMKA terhadap Program Promosi melalui kunjungan ke sekolah-sekolah tingkat lanjutan atas. Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan dalam angket ini dengan sebenar-benarnya dan angket ini tidak akan mempengaruhi nama baik dan reputasi Saudara.

---

### Petunjuk Pengisian

1. Lingkarilah jawaban yang Saudara anggap paling benar !
2. Berilah alasan-alasan yang sesuai untuk pertanyaan yang membutuhkan alasan Saudara !

### B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah Saudara mengetahui keberadaan FKIP UHAMKA sebelumnya ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

2. Bila jawaban Saudara “YA”, sebutkan sumber informasi yang Saudara dapatkan tentang FKIP UHAMKA ? (boleh lingkari lebih dari satu)
  - a. Media cetak (Koran, Majalah, Spanduk, Buletin)
  - b. Media Elektronik (TV, Radio, Internet)
  - c. Tim Promosi
  - d. Orang lain (Guru, Teman, Tetangga, Saudara, Orang tua)
  
3. Menurut anda, Informasi yang anda peroleh dari Tim promosi sudah cocok dibenak hati anda ?
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Tidak Sesuai
  - d. Sangat Tidak Sesuai
  
4. Apakah sekolah Saudara pernah dikunjungi oleh Tim Promosi dari perguruan tinggi lain , yang ingin menyaingi fakultas kami ?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju
  
5. Bagaimana kalau sekolah Saudara di kunjungi oleh Tim Promosi dari FKIP UHAMKA ?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak Setuju
  - d. Sangat Tidak Setuju

6. Apakah Saudara mengetahui tujuan dari Tim Promosi FKIP UHAMKA ke sekolah Saudara ?
  - a. Sangat mengetahui
  - b. Mengetahui
  - c. Kurang mengetahui
  - d. Tidak mengetahui
  
7. Bagaimana perasaan Saudara pada saat Tim Promosi masuk ke kelas Saudara ?
  - a. Senang
  - b. Biasa Saja
  - c. Kurang senang
  - d. Tidak senang
  
8. Menurut pendapat Saudara pribadi, Apakah suasana belajar Saudara terganggu atas kedatangan Tim Promosi ?
  - a. Sangat terganggu
  - b. Terganggu
  - c. Sedikit terganggu
  - d. Tidak terganggu
  
9. Apakah program promosi ini telah sesuai dengan kebutuhan Saudara ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai

10. Apakah metode dan cara penyampaian informasi di kelas menarik bagi

Saudara ?

- a. Sangat menarik
- b. Menarik
- c. Kurang menarik
- d. Tidak menarik

11. Bagaimana perasaan saudara jika sekolah Saudara didatangi oleh Tim Promosi dari FKIP UHAMKA ?

- a. Sangat senang
- b. Senang
- c. Kurang senang
- d. Tidak senang

12. Jika Saudara merasa sangat senang maupun senang, sebutkan alasan Saudara!

- a. ....
- b. ....
- c. ....

13. Jika Saudara merasa kurang senang maupun tidak senang, apakah alasan-alasan Saudara ?

- a. ....
- b. ....

14. Berikan saran-saran Saudara terhadap Tim Promosi FKIP UHAMKA yang akan datang.
- a. ....
  - b. ....
  - c. ....
15. Apakah anda tertarik untuk masuk ke FKIP UHAMKA dengan biaya yang tinggi daripada Perguruan Tinggi Swasta yang lain ?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Sangat tidak setuju
16. Menurut anda, biaya SPP dikenakan discount 50% karena anda di SMU mendapat peringkat 1 sampai 10.
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Sangat tidak setuju
17. Bagi anda, biaya pendidikan yang di tawarkan oleh FKIP UHAMKA hanya dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke atas ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Tidak setuju
  - d. Sangat tidak setuju

18. Bagaimana kesan FKIP UHAMKA di benak anda ?
- Baik
  - Cukup
  - Kurang
  - Sangat tidak baik
19. Menurut anda, biaya pendidikan yang ditawarkan oleh FKIP UHAMKA sudah sesuai dengan kualitasnya ?
- Sangat Sesuai
  - Sesuai
  - Tidak Sesuai
  - Sangat Tidak Sesuai
20. Anda memilih FKIP UHAMKA ini, karena akses menuju kesana termasuk mudah ?
- Sangat mudah
  - Mudah
  - Tidak mudah
  - Sangat tidak mudah
21. Bagaimana anda menilai rincian biaya-biaya yang di programkan di FKIP UHAMKA ? Apakah anda akan mengatakan bahwa biaya-biaya FKIP bagi anda itu
- Sangat bagus
  - Cukup Bagus
  - Tidak Bagus dan tidak jelek
  - Tidak jelek

22. Dan kalau di bandingkan dengan Fakultas yang lain , Apakah anda akan mengatakan bahwa biaya-biaya di FKIP UHAMKA itu lebih mahal , sama atau lebih murah ?
- Sangat mahal
  - Sama
  - Lebih murah
  - Tidak mahal dan tidak murah
23. Bagaimana menurut anda dengan kenaikan biaya-biaya yang setiap tahunnya bertambah ?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
24. Apakah anda setuju pembayaran biaya pendidikan diangsur tiga kali dalam satu semester ?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
25. Bagi Anda, dikenakan biaya Assuransi sangat menguntungkan ?
- Sangat menguntungkan
  - Menguntungkan
  - Tidak menguntungkan
  - Sangat tidak menguntungkan

26. Pembayaran uang pendidikan di lakukan secara tunai malalui Bank Mandiri, apakah akses menuju kesana mudah atau tidak ?
- Sangat mudah
  - Mudah
  - Tidak mudah
  - Sangat tidak mudah
27. Setelah anda diterima di FKIP UHAMKA, Apakah anda akan mengatakan bahwa mutu kami
- Sangat Baik
  - Lumayan Baik
  - Tidak baik tapi tidak jelek
  - Cukup jelek
28. Dan kalau di bandingkan dengan fakultas yang lain, Apakah FKIP UHAMKA kurang berkualitas, sama atau lebih baik ?
- Sangat baik
  - S a m a
  - Baik
  - Tidak baik
29. Bagaimana anda menilai pelayanan kami ?, Apakah anda akan mengatakan bahwa pelayanan kami
- Sangat baik
  - Cukup baik
  - Cukup jelek
  - Sangat tidak baik

30. Dengan jumlah Mahasiswa yang cukup besar, anda mendapatkan kelas yang paling atas atau (lantai 7) bagaimana komentar anda?
- Sangat baik
  - Lumayan baik
  - Cukup baik
  - Tidak baik tapi tidak jelek
31. Dengan diterima anda sebagai Mahasiswa FKIP UHAMKA, berarti anda telah mengenal sistem SKS, Apakah anda bersedia pindah-pindah kelas karena sistem sks selalu berubah-ubah ?
- Sangat setuju
  - Setuju
  - Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
32. Kalau dibandingkan dengan fakultas yang lain, apakah anda akan mengatakan bahwa sistem SKS di Fakultas kami itu lebih buruk, sama atau lebih baik
- Lebih buruk
  - S a m a
  - Lebih baik
  - Lumayan baik

33. Bagaimana anda menilai jumlah Mahasiswa, dengan daya tampung kami ? apakah anda akan mengatakan bahwa daya tampung tidak sesuai dengan jumlah mahasiswa?
- Sangat baik
  - Cukup baik
  - Tidak baik dan tidak jelek
  - Cukup jelek
34. Kalau di bandingkan dengan Universitas Jakarta, apakah anda akan mengatakan bahwa daya tampung kami bagi anda itu
- Sangat bagus
  - Cukup bagus
  - Tidak bagus dan tidak jelek
  - Cukup jelek
35. Anda telah diterima di FKIP UHAMKA, bagaimana perasaan anda ?
- Senang
  - Biasa saja
  - Kurang senang
  - Sangat tidak senang
36. Setelah memasuki kampus FKIP UHAMKA, bagaimana suasana menurut anda ?
- Nyaman
  - Bersih
  - Kurang nyaman
  - Sangat tidak nyaman

Tabel 4.1.29  
Koesioner Promosi (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Bila jawaban Saudara “ya”, sebutkan sumber informasi yang Saudara dapatkan tentang FKIP UHAMKA ? (pertanyaan nomor 2).	25	1	59	155
2	Menurut Anda, informasi yang anda peroleh dari tim promosi sudah sangat cocok dibenak hati anda ? (pertanyaan nomor 3).	65	84	19	73
3	Apakah Sekolah Saudara pernah dikunjungi oleh tim promosi dari perguruan tinggi lain ? (pertanyaan nomor 4).	117	108	13	5
4	Apakah Sekolah Saudara merupakan salah satu yang dikunjungi oleh tim promosi dari FKIP UHAMKA ? (pertanyaan nomor 5).	45	164	11	3
5	Apakah Saudara mengetahui tujuan dari tim promosi FKIP UHAMKA ke Sekolah Saudara ? (pertanyaan nomor 6).	21	162	31	21
6	Bagaimana perasaan Saudara pada saat tim promosi masuk ke kelas Saudara ? (pertanyaan nomor 7).	52	163	7	13
7	Menurut pendapat Saudara pribadi, apakah suasana belajar Saudara terganggu atas kedatangan tim promosi ? (pertanyaan nomor 8).	11	80	106	26
8	Apakah program promosi ini telah sesuai dengan kebutuhan Saudara ? (pertanyaan nomor 9).	23	149	29	15
9	Apakah metode dan cara penyampaian informasi di kelas menarik bagi Saudara ? (pertanyaan nomor 10).	24	188	10	8
10	Bagaimana perasaan Saudara jika sekolah Saudara didatangi oleh tim promosi dari FKIP UHAMKA ? (pertanyaan nomor 11).	41	139	5	9

Tabel 4.1.30  
Koesioner Biaya (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Apakah Anda tertarik untuk masuk ke FKIP UHAMKA dengan biaya yang tinggi daripada perguruan tinggi swasta yang lain ? (pertanyaan nomor 15).	2	47	132	59
2	Menurut Anda, biaya SPP dikenakan discount 50% karena Anda di SMU mendapat peringkat 1 sampai 10 (pertanyaan nomor 16).	100	100	42	6
3	Bagi Anda, harga (biaya) pendidikan yang ditawarkan oleh FKIP UHAMKA hanya dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke atas ? (pertanyaan nomor 17).	20	89	83	23
4	Menurut Anda, harga (biaya) pendidikan yang ditawarkan oleh FKIP UHAMKA sudah sesuai dengan kualitasnya ? (pertanyaan nomor 19).	18	116	89	11
5	Bagaimana Anda menilai rincian biaya-biaya yang diprogramkan di FKIP UHAMKA, apakah Anda akan mengatakan bahwa biaya-biaya FKIP bagi Anda itu (pertanyaan nomor 21).				
6	Dan kalau dibandingkan dengan Fakultas yang lain , apakah Anda akan mengatakan bahwa biaya-biaya di FKIP UHAMKA itu lebih baik, sama atau lebih murah ? (pertanyaan nomor 22).	25	74	97	24
7	Bagaimana menurut Anda dengan kenaikan biaya-biaya yang setiap tahunnya bertambah ? (pertanyaan nomor 23).	13	48	92	36
8	Apakah Anda setuju pembayaran biaya pendidikan diangsur tiga kali (3x) dalam satu semester ? (pertanyaan nomor 24).	46	80	70	12
9	Bagi Anda, dikenakan biaya asuransi sangat menguntungkan ? (pertanyaan nomor 25).	33	98	62	19
10	Pembayaran uang pendidikan dilakukan secara tunai melalui Bank Mandiri, apakah akses menuju kesana mudah atau tidak ? (pertanyaan nomor 26).	20	78	95	31

Tabel 4.1.31  
Koesioner Jumlah Mahasiswa Y

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Setelah Anda diterima di FKIP UHAMKA, apakah anda akan mengatakan bahwa mutu kami ! (pertanyaan no. 27).	18	52	110	30
2	Dan kalau dibandingkan dengan fakultas yang lain, apakah FKIP UHAMKA lebih jelek, sama atau lebih baik ? (pertanyaan no. 28).	88	84	49	4
3	Bagaimana Anda menilai pelayanan kami ? apakah Anda akan mengatakan bahwa pelayanan kami (pertanyaan no. 29).	15	104	79	22
4	Dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar, Anda mendapatkan kelas yang paling atas (lt. 7) bagaimana komentar anda ? (pertanyaan no. 30).	10	100	98	16
5	Dengan diterimanya anda sebagai mahasiswa FKIP UHAMKA berarti anda telah mengenal sistem SKS, apakah anda bersedia pindah-pindah kelas karena sistem SKS, selalu berubah-ubah ? (pertanyaan no.31).	5	119	93	22
6	Kalau dibandingkan dengan fakultas yang lain, apakah Anda akan mengatakan bahwa sistem sks di fakultas kami itu lebih buruk, sama atau lebih baik ? (pertanyaan no. 32).	17	79	101	25
7	Bagaimana Anda menilai jumlah mahasiswa, dengan daya tampung kami, apakah Anda akan mengatakan bahwa daya tampung tidak sesuai dengan jumlah mahasiswa ? (pertanyaan no. 33).	11	56	111	33
8	Kalau dibandingkan dengan Universitas Jakarta, apakah anda akan mengatakan bahwa daya tampung kami bagi Anda itu ! (pertanyaan no. 34)	45	117	67	67
9	Anda telah diterima di FKIP UHAMKA, bagaiman perasaan Anda ? (pertanyaan no. 35).	34	112	77	12
2	Setelah memasuki kampus FKIP UHAMKA, bagaimana suasanaanya menurut Anda ? (pertanyaan no. 36).	31	68	109	29

**Tabel 4.1.32.**  
**Hasil Questionnaire Variabel X<sub>1</sub> (promosi)**

No. Responden	Nomor Pertanyaan										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	28
2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	28
3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	29
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	30
5	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	28
6	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	27
7	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	32
8	1	1	3	3	2	4	2	3	2	3	24
9	2	1	4	4	3	2	2	3	3	3	27
10	1	1	3	4	2	3	1	3	3	3	24
11	1	0	4	3	2	3	0	0	0	3	16
12	1	3	3	2	1	2	2	3	3	3	23
13	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	30
14	0	1	4	4	3	4	1	3	3	2	25
15	1	4	4	3	2	1	2	3	3	4	27
16	1	2	4	3	2	4	2	2	3	3	26
17	4	1	1	3	3	2	3	2	3	4	26
18	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	29
19	1	1	4	2	1	3	1	3	3	3	22
20	2	1	4	4	3	3	1	4	3	3	28
21	1	1	4	4	0	4	2	3	3	3	25
22	1	1	4	3	3	1	0	0	0	3	16
23	2	1	4	4	3	4	1	2	3	3	27
24	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	32
25	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	31
26	1	4	3	3	2	3	1	3	3	3	26
27	1	4	4	3	1	3	2	3	3	3	27
28	1	1	4	3	3	3	2	3	4	4	28
29	2	4	4	3	3	1	0	0	0	4	21
30	1	0	4	3	1	4	1	3	0	4	21
31	1	2	4	3	2	1	3	2	1	4	23
32	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	34
33	1	3	4	3	1	4	1	3	3	3	26
34	1	1	4	3	2	1	0	0	0	3	15
35	1	4	4	3	2	3	2	3	3	4	29
36	4	1	4	3	0	0	0	0	3	3	18
37	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	30
38	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	29

No. Responden	Nomor Pertanyaan										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
39	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	28
40	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
42	4	4	3	3	1	3	4	0	3	3	28
43	1	2	4	3	2	4	3	3	3	3	28
44	1	4	3	3	3	3	2	4	3	3	29
45	1	1	4	3	1	3	3	0	0	3	19
46	2	4	4	3	3	4	0	0	0	3	23
47	1	1	4	3	3	1	0	0	3	3	19
48	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	30
49	1	3	4	3	3	3	0	3	3	3	26
50	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	26
51	1	4	4	3	4	4	3	2	3	4	32
52	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	28
53	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	28
54	1	1	3	3	0	1	3	3	3	3	21
55	1	1	4	3	3	3	0	0	3	3	21
56	1	3	4	3	1	3	2	3	3	3	26
57	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
58	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
59	1	4	4	3	3	1	2	2	3	4	27
60	2	1	4	4	3	4	1	3	4	3	29
61	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	30
62	1	4	4	3	3	0	0	0	0	4	19
63	1	1	4	3	3	3	2	2	3	3	25
64	1	1	3	3	1	1	0	0	0	3	13
65	4	1	3	2	3	3	1	3	3	3	26
66	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
67	1	1	4	3	1	1	2	3	3	3	22
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
69	1	1	3	3	3	3	2	2	0	3	21
70	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	30
71	1	1	4	4	3	3	1	3	3	3	26
72	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	29
73	2	1	4	4	3	4	1	4	4	3	30
74	1	1	3	4	2	3	2	3	3	3	25
75	1	1	4	3	4	4	3	3	3	4	30
76	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
77	2	4	4	4	3	3	1	3	3	3	30
78	1	1	3	3	3	3	3	0	0	3	20
79	1	1	4	3	3	3	2	2	3	3	25
80	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30

No. Responden	Nomor Pertanyaan										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
81	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	30
82	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	32
83	1	4	4	3	4	3	2	3	3	3	30
84	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	26
85	1	1	4	3	3	3	3	3	0	3	24
86	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
87	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	27
88	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	29
89	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	28
90	2	4	4	3	3	4	1	3	3	3	30
91	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	31
92	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	27
93	4	1	3	4	3	3	3	2	3	4	30
94	1	1	3	2	2	1	0	0	0	3	13
95	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	26
96	2	1	4	4	3	4	1	3	3	0	25
97	1	4	4	3	3	3	0	0	0	3	21
98	1	4	4	3	1	4	3	3	3	3	29
99	1	4	4	4	3	4	4	1	3	3	31
100	2	4	4	3	2	3	0	0	0	4	22
101	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	25
102	1	4	4	3	3	3	3	1	3	3	28
103	1	0	4	3	3	2	4	1	3	3	24
104	1	2	4	4	3	3	2	3	3	3	28
105	4	1	4	4	2	3	2	0	0	3	23
106	1	4	4	3	3	3	0	0	0	3	21
107	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	28
108	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	32
109	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	26
110	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	25
111	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	27
112	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	27
113	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
114	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	25
115	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	27
116	2	2	4	4	3	4	1	3	3	3	29
117	1	1	4	4	3	4	1	3	2	3	26
118	1	1	4	4	3	3	2	3	2	3	26
119	1	1	4	3	1	3	1	2	4	3	23
120	1	1	4	3	2	4	2	2	2	3	24
121	1	1	4	3	1	3	2	3	3	3	24
122	1	1	4	3	3	3	2	1	2	1	21

No. Responden	Nomor Pertanyaan										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
123	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	30
124	1	1	3	3	3	3	0	0	0	3	17
125	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
126	1	1	4	3	3	3	2	1	3	4	25
127	1	3	4	3	3	4	1	3	4	3	29
128	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
129	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	28
130	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	27
131	1	4	3	3	3	4	1	4	3	4	30
132	2	1	4	4	3	4	1	4	4	4	31
133	1	1	3	3	2	3	1	4	4	1	23
134	2	3	3	2	1	0	2	2	2	3	30
135	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	21
136	1	4	3	4	2	1	3	3	3	3	27
137	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	27
138	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	29
139	1	3	4	3	1	3	2	0	4	3	24
140	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	29
141	1	2	2	4	1	3	3	3	3	4	26
142	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	30
143	1	1	2	4	1	4	3	1	3	1	21
144	1	2	3	3	2	3	2	3	3	1	23
145	1	4	3	3	4	3	3	0	3	3	27
146	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	27
147	1	1	1	3	3	3	2	3	4	4	25
148	1	4	2	4	3	3	2	1	3	1	24
149	2	2	2	4	3	4	3	1	3	3	27
150	2	2	4	4	3	3	3	1	3	3	28
151	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	27
152	1	1	2	3	3	4	2	3	1	3	23
153	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	28
154	1	3	4	3	3	3	2	3	4	3	29
155	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	29
156	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	31
157	1	4	3	3	3	3	4	4	2	3	30
158	1	4	3	3	3	3	4	4	1	3	29
159	2	3	2	3	3	3	3	4	0	2	25
160	2	2	1	3	3	3	2	4	4	3	27
161	1	0	3	4	3	3	1	3	3	3	24
162	1	3	3	4	3	3	0	3	3	3	26
163	1	3	2	4	1	3	4	3	3	3	27
164	1	3	1	4	1	3	4	2	3	3	25

No. Responden	Nomor Responden										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
165	1	3	3	3	0	3	2	0	3	3	21
166	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	28
167	2	3	3	3	2	4	3	1	3	0	24
168	2	3	3	0	4	4	3	1	2	3	25
169	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	23
170	1	3	3	1	3	4	2	3	3	4	27
171	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
172	1	3	3	3	3	4	2	4	3	0	26
173	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	30
174	1	3	3	2	3	2	3	4	3	3	27
175	1	3	3	0	3	4	3	4	3	2	26
176	1	3	3	4	4	0	3	4	3	3	28
177	2	3	3	2	3	0	2	4	3	3	25
178	2	4	3	1	0	4	2	3	3	2	24
179	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	25
180	2	4	3	3	3	3	2	3	1	2	26
181	4	4	3	3	3	3	3	2	0	3	28
182	2	4	3	0	3	3	3	1	4	3	26
183	4	4	3	4	4	0	2	3	4	4	28
184	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	31
185	4	4	3	1	4	3	33	3	3	3	31
186	1	4	3	3	3	3	43	3	3	3	30
187	1	4	2	3	3	1	3	3	3	3	26
188	1	4	2	3	3	3	4	3	3	3	29
189	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	28
190	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3	27
191	1	3	4	3	3	4	2	3	3	3	29
192	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
193	1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	31
194	1	3	3	3	3	4	2	3	3	0	25
195	1	2	3	3	3	0	3	3	3	1	24
196	1	1	3	3	3	4	3	3	3	1	25
197	2	0	3	3	3	4	2	3	3	3	26
198	2	3	4	3	3	4	2	3	3	1	28
199	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	30
200	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	31
201	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	29
202	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
203	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	31
204	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	31
205	1	3	4	3	3	4	2	3	3	4	30
206	1	3	4	3	3	4	2	3	3	3	29

No. Responden	Nomor Pertanyaan										Skor Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
207	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
208	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30
209	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	27
210	1	3	3	0	3	3	2	3	3	4	25
211	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	27
212	0	3	3	2	3	4	2	0	3	4	24
213	1	3	3	4	3	3	2	1	3	3	26
214	1	3	3	0	3	3	2	3	3	3	24
215	1	4	3	4	3	3	2	0	3	4	32
216	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	32
217	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
218	4	3	3	3	3	3	3	3	0	3	28
219	2	3	3	3	3	3	2	0	3	3	25
220	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	30
221	2	3	3	3	4	3	3	0	3	4	28
222	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	24
223	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	26
224	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	26
225	1	1	3	3	3	3	2	3	0	3	22
226	1	0	3	3	3	3	2	3	3	3	24
227	2	2	3	3	0	3	2	3	1	3	22
228	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
229	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	28
230	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	29
231	1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	30
232	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	30
233	2	3	4	3	2	3	2	4	0	3	26
234	2	3	3	0	3	3	2	3	3	3	25
235	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
236	2	3	3	3	2	3	3	4	1	0	24
237	1	3	4	4	4	3	3	0	4	3	29
238	1	3	4	0	0	3	2	1	3	3	20
239	1	3	3	3	3	3	2	4	3	2	27
240	4	4	3	4	3	0	2	3	4	3	30
241	2	4	3	0	3	4	2	3	4	1	26
242	2	3	4	3	1	3	2	3	3	4	28
243	1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	30

**Tabel 4.1.33.**  
**Daftar Hasil Angket Variabel X<sub>2</sub> (Biaya)**

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	2	24
2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	25
3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	25
4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	30
5	1	3	2	4	3	3	2	1	2	2	23
6	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	25
7	2	4	0	0	4	4	3	2	1	1	21
8	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	27
9	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	22
10	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	25
11	2	4	2	4	3	3	1	2	1	1	23
12	2	4	2	4	3	3	1	2	1	1	25
13	1	2	1	3	3	2	3	3	2	3	23
14	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	26
15	2	4	3	2	3	2	1	2	1	3	23
16	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	28
17	1	4	2	3	3	1	2	1	1	1	19
18	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2	23
19	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	28
20	1	4	3	2	2	3	3	2	3	2	25
21	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	19
22	2	4	2	3	2	4	3	1	2	2	25
23	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	27
24	1	2	1	3	3	3	2	3	2	2	23
25	2	3	2	4	2	4	3	3	2	2	27
26	2	3	3	2	2	4	2	3	2	1	24
27	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	28
28	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	30
29	1	4	2	3	3	3	2	3	3	2	26
30	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	34
31	1	4	2	3	2	3	3	3	2	2	25
32	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	26
33	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	24
34	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	24
35	1	3	0	4	3	3	3	2	1	3	23
36	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	26
37	2	3	0	3	3	2	2	3	3	2	23
38	0	4	0	0	3	2	2	3	3	2	19

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
39	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	25
40	1	4	3	2	4	3	4	4	3	1	29
41	2	4	2	2	2	4	1	2	4	3	26
42	1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	27
43	1	4	3	2	2	3	2	4	3	3	27
44	2	4	2	2	1	2	4	2	1	2	22
45	1	4	0	3	2	3	3	3	4	1	24
46	1	4	2	3	4	4	2	2	2	3	27
47	2	4	1	3	3	2	1	1	3	4	24
48	3	4	1	3	2	2	2	3	3	2	25
49	2	4	2	3	0	3	2	3	2	3	24
50	1	3	0	0	3	2	2	3	3	2	19
51	2	3	0	2	3	3	2	2	2	3	22
52	1	2	4	3	3	2	2	3	3	2	28
53	1	3	4	3	2	3	2	3	3	2	26
54	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	29
55	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30
56	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	27
57	2	4	2	1	3	3	2	4	4	3	28
58	3	3	2	0	3	2	2	4	3	2	24
59	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	26
60	2	4	3	1	3	3	1	3	3	2	19
61	2	4	2	1	2	3	1	3	4	1	23
62	1	3	1	2	2	2	1	3	4	1	20
63	1	3	1	2	3	2	1	4	2	2	21
64	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	28
65	2	3	2	2	3	1	2	4	3	1	23
66	2	4	1	2	2	1	2	3	3	3	23
67	3	4	1	1	2	1	1	3	4	2	22
68	2	3	2	1	3	2	1	3	4	1	22
69	2	3	2	2	3	2	1	3	4	1	25
70	0	4	1	2	2	2	2	3	3	1	20
71	3	3	1	2	2	1	2	4	3	3	24
72	2	4	1	2	2	1	2	4	4	3	25
73	2	4	1	2	2	1	2	4	4	1	23
74	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	26
75	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	25
76	2	4	2	2	3	4	3	4	3	1	28
77	1	4	1	2	1	4	1	2	4	3	23
78	2	3	2	3	2	3	4	1	2	4	26
79	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	31
80	2	2	0	3	3	1	2	2	1	1	17

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
81	2	4	2	3	1	1	3	1	4	3	24
82	2	3	3	3	2	4	1	3	4	1	26
83	2	4	2	3	4	1	2	4	2	4	28
84	2	2	2	3	1	4	4	4	2	4	28
85	3	4	1	4	3	2	4	4	2	1	27
86	3	4	3	2	1	4	3	2	1	3	26
87	2	4	2	2	1	4	2	3	1	3	24
88	1	3	2	3	4	4	2	2	3	2	26
89	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	26
90	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	30
91	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	30
92	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	27
93	1	3	4	4	4	0	3	4	3	1	27
94	2	4	3	2	3	3	1	4	3	3	28
95	1	0	0	3	4	4	3	1	4	1	21
96	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	27
97	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	27
98	2	4	3	3	1	2	3	2	3	2	25
99	1	3	2	3	4	2	3	2	3	3	26
100	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	24
101	1	4	2	4	3	2	3	2	3	3	27
102	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	22
103	1	3	3	2	4	2	3	2	3	3	26
104	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	28
105	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	27
106	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	21
107	1	4	4	2	3	2	3	2	3	3	27
108	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	26
109	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	25
110	2	4	2	4	4	2	3	2	3	2	28
111	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	23
112	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	25
113	3	4	3	3	4	2	1	2	1	3	26
114	2	4	4	2	2	4	4	1	3	4	30
115	2	3	0	2	4	4	2	2	3	1	23
116	1	4	3	3	3	2	2	3	3	2	26
117	3	4	3	3	2	2	3	1	2	3	26
118	3	4	3	2	2	2	2	3	2	1	26
119	2	4	2	4	3	4	2	3	2	1	27
120	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	26
121	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	23
122	1	3	3	4	1	3	2	2	3	2	24

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
123	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
124	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	31
125	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	28
126	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	23
127	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	22
128	2	4	3	2	2	3	2	4	1	1	24
129	1	4	2	2	3	2	1	3	4	3	26
130	0	4	3	2	3	3	2	4	4	3	28
131	3	4	2	2	1	3	1	3	4	2	25
132	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	20
133	2	3	3	2	2	3	1	4	3	2	25
134	2	4	4	2	2	3	2	4	3	3	28
135	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	29
136	1	3	2	3	1	2	1	4	4	2	23
137	2	4	2	3	3	2	2	3	4	2	27
138	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	26
139	1	4	2	3	3	2	1	4	3	2	25
140	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	21
141	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	24
142	2	3	1	3	2	4	2	4	3	1	25
143	1	4	1	3	2	2	2	4	4	2	25
144	1	4	2	3	3	2	2	3	4	2	26
145	2	3	2	3	3	1	1	3	4	2	24
146	2	3	1	3	3	4	1	3	3	2	25
147	2	3	1	3	2	4	1	3	3	2	24
148	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	26
149	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	28
150	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	26
151	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	25
152	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	23
153	4	2	1	2	3	1	2	3	2	2	22
154	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	28
155	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	25
156	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	27
157	1	4	3	3	3	2	0	3	2	2	23
158	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	23
159	2	3	2	3	0	3	2	3	3	0	21
160	2	0	3	3	3	2	2	2	2	4	23
161	1	4	3	3	3	0	2	2	2	3	23
162	1	2	3	3	1	3	2	3	2	0	20
163	2	3	3	2	3	3	3	4	2	1	26
164	2	3	2	0	3	2	2	4	2	2	22

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
165	2	4	2	3	3	0	2	3	3	2	24
166	2	0	3	2	3	2	3	0	3	2	20
167	1	4	3	3	0	3	2	4	4	3	27
168	1	4	1	3	3	3	2	3	3	3	25
169	2	3	3	2	3	2	0	3	3	3	24
170	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	27
171	1	3	2	0	2	1	3	0	3	3	18
172	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	21
173	2	3	1	3	3	1	2	3	2	2	22
174	2	4	3	2	3	1	3	4	3	2	27
175	3	3	3	1	3	2	2	4	2	2	25
176	2	3	0	3	3	2	2	4	2	2	23
177	2	3	4	3	2	2	0	3	3	1	23
178	2	3	3	2	2	0	2	3	3	0	20
179	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	29
180	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	27
181	2	0	3	2	2	2	3	4	2	2	22
182	2	4	4	3	3	2	3	4	2	1	27
183	2	3	0	3	3	2	2	0	2	3	20
184	2	3	3	3	3	2	2	0	2	2	22
185	2	3	0	2	3	2	3	2	3	2	22
186	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24
187	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	25
188	2	2	3	0	2	3	3	3	2	3	23
189	2	3	3	0	3	2	2	3	3	3	24
190	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	27
191	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	27
192	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	28
193	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	22
194	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
195	3	3	0	2	3	3	2	2	3	2	23
196	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	24
197	2	3	3	0	3	2	3	3	3	2	24
198	3	4	0	2	3	2	2	3	3	2	24
199	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
200	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	25
201	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	24
202	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
203	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
204	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	27
205	2	3	3	2	3	2	0	3	2	3	23
206	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	21

No.	15	16	17	19	21	22	23	24	25	26	Skor Total
207	2	3	0	3	3	2	2	4	4	4	27
208	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	24
209	2	3	2	3	3	3	1	2	4	2	25
210	2	2	3	3	3	2	1	3	4	1	24
211	1	4	3	3	3	2	1	4	3	4	28
212	3	4	2	3	2	3	1	2	3	0	23
213	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	25
214	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	29
215	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	28
216	2	3	2	3	0	2	2	2	3	2	21
217	2	4	2	3	1	2	1	4	4	1	24
218	2	2	3	3	2	3	2	0	4	4	25
219	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	24
220	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	22
221	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	20
222	1	4	4	2	2	3	2	2	1	3	24
223	2	3	3	3	4	2	1	4	2	2	26
224	3	2	4	3	4	3	1	1	1	3	25
225	4	1	4	1	2	3	2	3	2	2	24
226	1	4	0	2	3	1	2	4	2	2	21
227	3	3	4	1	2	1	2	3	2	4	25
228	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
229	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
230	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	24
231	3	4	3	2	3	0	3	1	2	2	23
232	2	4	4	2	2	3	2	2	3	0	24
233	3	1	2	3	2	3	3	2	2	4	25
234	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	25
235	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
236	2	4	2	0	2	3	2	2	1	3	21
237	3	2	4	2	2	3	2	3	1	3	25
238	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	25
239	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29
240	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	25
241	1	3	4	2	3	3	2	2	3	3	26
242	1	4	2	3	2	3	2	2	2	3	24
243	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	24

Tabel 4.1.34.  
Daftar Hasil Angket Variabel Y (jumlah mahasiswa)

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
1	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	23
2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	27
3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	27
4	2	4	3	3	3	1	2	3	3	3	27
5	4	3	2	3	3	3	2	1	3	4	28
6	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	27
7	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	28
8	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	30
9	4	1	3	3	2	2	2	3	3	2	25
10	4	1	3	3	2	2	2	3	3	3	28
11	2	4	2	4	3	3	1	2	1	1	25
12	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	26
13	4	2	1	3	3	2	3	3	2	3	26
14	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	27
15	2	4	3	2	2	2	1	2	4	3	25
16	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	24
17	4	4	2	3	3	1	2	1	4	1	25
18	4	3	3	3	1	3	3	2	2	2	26
19	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	28
20	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	28
21	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	19
22	2	4	2	3	2	4	3	1	2	2	25
23	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	27
24	4	2	1	3	3	3	2	3	2	3	26
25	2	3	2	4	2	4	3	3	2	2	27
26	2	3	3	2	2	4	2	3	2	1	24
27	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	28
28	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	30
29	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	29
30	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	24
31	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	25
32	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	26
33	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	24
34	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	24
35	4	3	0	4	3	3	3	2	1	3	26
36	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	28
37	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	26
38	3	4	3	1	3	2	2	2	3	2	25

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
39	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	25
40	1	4	3	2	4	3	2	4	3	1	27
41	2	4	2	2	2	4	1	2	4	3	26
42	1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	27
43	1	4	3	2	2	3	2	4	3	3	27
44	2	4	2	2	1	2	4	2	1	2	22
45	1	4	3	3	2	3	3	3	4	1	24
46	1	4	2	3	4	1	2	2	2	3	24
47	2	4	1	3	3	2	1	1	3	4	24
48	3	4	1	3	2	2	2	3	3	2	25
49	2	4	2	3	0	3	2	3	2	3	24
50	1	3	0	0	3	2	2	3	3	2	19
51	2	3	0	2	3	3	2	2	3	2	22
52	1	2	4	3	3	2	2	3	3	2	25
53	1	3	4	3	2	3	2	3	3	2	26
54	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	24
55	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30
56	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	27
57	2	4	2	1	3	3	2	4	4	2	27
58	3	3	2	0	3	2	2	4	3	2	24
59	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	26
60	2	4	3	1	3	3	1	3	3	2	19
61	2	4	2	1	2	3	1	3	4	1	23
62	1	3	1	2	2	2	1	3	3	1	19
63	1	3	1	2	3	2	1	4	2	2	21
64	3	3	2	1	3	2	2	4	4	2	26
65	2	3	2	2	3	1	2	4	3	1	23
66	2	4	1	2	2	1	2	3	3	3	23
67	3	3	1	1	2	1	1	3	4	2	21
68	2	3	2	1	3	2	1	3	4	1	22
69	2	3	2	2	3	2	1	4	4	2	25
70	0	4	1	2	2	2	2	3	3	1	20
71	3	3	1	2	2	1	2	4	3	3	24
72	2	4	1	2	2	1	2	4	4	3	25
73	2	4	1	2	2	1	2	4	4	1	23
74	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	24
75	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	25
76	2	4	2	2	3	2	3	4	3	1	26
77	1	4	1	2	1	4	1	2	4	3	23
78	2	3	2	2	2	3	4	1	3	4	26
79	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	31
80	2	2	0	3	3	1	2	2	1	1	17

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
81	2	4	2	3	1	1	3	1	4	3	24
82	2	3	3	3	2	4	1	3	4	1	26
83	2	2	2	3	4	1	2	4	2	4	26
84	2	2	2	3	1	4	4	4	2	4	28
85	3	4	1	4	3	2	4	4	2	1	27
86	3	4	3	2	1	4	3	2	1	3	26
87	2	4	2	2	1	4	2	3	1	3	24
88	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	27
89	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	26
90	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	30
91	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	26
92	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	26
93	3	2	2	3	2	1	3	2	3	4	25
94	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4	26
95	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	25
96	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	26
97	3	2	3	1	2	3	2	2	3	4	25
98	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	23
99	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	23
100	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	24
101	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	26
102	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	25
103	3	2	3	1	2	3	2	2	2	4	24
104	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	21
105	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
106	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	25
107	3	2	3	1	2	3	2	3	3	4	26
108	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	24
109	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	24
110	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	23
111	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	25
112	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	25
113	3	4	3	3	3	2	1	2	1	3	22
114	2	4	4	2	2	4	4	1	3	4	30
115	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	24
116	1	4	3	3	3	2	2	3	3	2	26
117	3	4	3	3	2	2	3	1	2	3	26
118	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	26
119	2	4	2	4	3	4	2	3	2	1	27
120	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	26
121	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23
122	1	3	3	4	1	3	2	2	3	2	24

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
123	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
124	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	29
125	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	28
126	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	23
127	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	22
128	2	4	3	2	2	3	2	4	1	1	24
129	1	4	2	2	3	2	1	3	4	3	26
130	0	4	3	2	3	3	2	4	4	3	28
131	3	4	2	2	1	3	1	3	4	2	25
132	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	20
133	2	3	3	2	2	3	1	4	3	2	25
134	2	4	4	2	2	3	2	4	3	3	28
135	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	29
136	1	3	2	3	1	2	1	4	4	2	23
137	2	4	2	3	3	2	2	3	4	2	27
138	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	26
139	1	4	2	3	3	2	1	4	3	2	25
140	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	21
141	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	24
142	2	3	1	3	2	4	2	4	3	1	25
143	1	4	1	3	2	2	2	4	4	2	25
144	1	4	2	3	3	2	2	3	4	2	26
145	2	3	2	3	3	1	1	3	4	2	24
146	2	3	1	3	3	4	1	3	3	2	25
147	2	3	1	3	2	4	1	3	3	2	24
148	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	26
149	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	28
150	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	26
151	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	25
152	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	23
153	4	2	1	2	3	1	2	3	2	2	22
154	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	28
155	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	25
156	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	27
157	1	4	3	3	3	2	0	3	2	2	23
158	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	23
159	2	3	2	3	0	3	2	3	3	0	21
160	2	0	3	3	3	2	2	2	2	4	23
161	1	4	3	3	3	0	2	2	2	4	23
162	1	2	3	3	1	3	2	3	2	0	20
163	2	3	3	2	3	3	3	4	2	1	26
164	2	3	2	0	3	2	2	4	2	2	22

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
165	2	4	2	3	3	0	2	3	3	2	24
166	2	0	3	2	3	2	3	0	3	2	20
167	1	4	3	3	0	3	2	4	4	3	27
168	1	4	1	3	3	3	2	3	3	3	25
169	2	3	3	2	3	2	0	3	3	3	24
170	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	27
171	1	3	2	0	2	1	3	0	3	3	18
172	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	21
173	2	3	1	3	3	1	2	3	2	2	22
174	2	4	3	2	3	1	3	4	3	2	27
175	3	3	3	1	3	2	2	4	2	2	25
176	2	3	0	3	3	2	2	4	2	2	23
177	2	3	4	3	2	2	0	3	3	1	23
178	2	3	3	2	2	0	2	3	3	0	20
179	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	29
180	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	27
181	2	0	3	2	2	2	3	4	2	2	22
182	2	4	4	3	3	2	3	4	2	1	27
183	2	3	0	3	3	2	2	0	2	3	20
184	2	3	3	3	3	2	2	0	2	2	22
185	2	3	0	2	3	2	3	2	3	2	22
186	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24
187	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	25
188	2	2	3	0	2	3	3	3	2	3	23
189	2	3	3	0	3	2	2	3	3	3	24
190	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	27
191	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	27
192	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	28
193	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	22
194	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	24
195	3	3	0	2	3	3	2	2	3	2	23
196	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	24
197	2	3	3	0	3	2	3	3	3	2	24
198	3	4	0	2	3	2	2	3	3	2	24
199	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
200	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	25
201	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	24
202	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
203	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
204	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	27
205	2	3	3	2	3	2	0	3	2	3	23
206	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	21

No.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Skor Total
207	2	3	0	3	3	2	2	4	4	4	27
208	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	24
209	2	3	2	3	3	3	1	2	4	2	25
210	2	2	3	3	3	2	1	3	4	1	24
211	1	4	3	3	3	2	1	4	3	4	28
212	3	4	2	3	2	3	1	2	3	0	23
213	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	25
214	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	29
215	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	28
216	2	3	2	3	0	2	2	2	3	2	21
217	2	4	2	3	1	2	1	4	4	1	24
218	2	2	3	3	2	3	2	0	4	4	25
219	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	24
220	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	22
221	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	20
222	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	25
223	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	25
224	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	30
225	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	26
226	2	4	2	2	3	1	2	4	2	2	24
227	3	3	4	2	2	1	2	3	2	3	25
228	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
229	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
230	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	24
231	3	4	3	2	3	0	2	2	2	2	23
232	2	4	4	2	3	3	2	2	3	0	25
233	3	1	2	3	2	2	2	2	2	4	23
234	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	26
235	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	25
236	2	4	3	0	3	3	2	3	1	3	24
237	3	2	4	2	2	3	2	3	1	3	25
238	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	25
239	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	26
240	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	25
241	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	25
242	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	26
243	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	25

Tabel 4.1.35  
Perhitungan Skor Variabel Y

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
1	23	28	24	644	552	672	784	576
2	27	28	25	756	675	700	784	625
3	27	29	25	783	675	725	841	625
4	27	30	30	810	810	900	900	900
5	28	28	23	784	644	644	784	529
6	27	27	25	729	675	675	729	625
7	28	32	21	896	588	672	1024	441
8	30	24	27	720	810	648	576	729
9	25	27	22	675	550	594	729	484
10	28	24	25	672	700	600	576	625
11	25	16	23	400	575	368	256	529
12	26	23	25	598	650	575	529	625
13	26	30	23	780	598	690	900	529
14	27	25	26	675	702	650	625	676
15	25	27	23	675	575	621	729	529
16	24	26	28	624	672	728	676	784
17	25	26	19	650	475	494	676	361
18	26	29	23	754	598	667	841	529
19	28	22	28	616	784	616	484	784
20	28	28	25	784	700	700	784	625
21	19	25	19	475	361	475	625	361
22	25	16	25	400	625	400	256	625
23	27	27	27	729	729	729	729	729
24	26	32	23	832	598	736	1024	529
25	27	31	27	837	729	837	961	729
26	24	26	24	624	576	624	676	576
27	28	27	28	756	784	756	729	784
28	30	28	30	840	900	840	784	900
29	29	21	26	609	754	546	441	676
30	24	21	34	504	816	714	441	1156
31	25	23	25	575	625	575	529	625
32	26	34	26	884	676	884	1156	676
33	24	26	24	624	576	624	676	576
34	24	15	24	360	576	360	225	576

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
35	26	29	23	754	598	667	841	529
36	28	18	26	504	728	468	324	676
37	26	30	23	780	598	690	900	529
38	25	29	19	725	475	551	841	361
39	35	28	25	980	875	700	784	625
40	27	28	29	756	783	812	784	841
41	26	31	26	806	676	806	961	676
42	27	28	27	756	729	756	784	729
43	27	28	27	756	729	756	784	729
44	22	29	22	638	484	638	841	484
45	24	19	24	456	576	456	361	576
46	24	23	27	552	648	621	529	729
47	24	19	24	456	576	456	361	576
48	25	30	25	750	625	750	900	625
49	24	26	24	624	576	624	676	576
50	19	26	19	494	361	494	676	361
51	22	32	22	704	484	704	1024	484
52	25	28	28	700	700	784	784	784
53	26	28	26	728	676	728	784	676
54	24	21	29	504	696	609	441	841
55	30	21	30	630	900	630	441	900
56	27	26	27	702	729	702	676	729
57	27	27	28	729	756	756	729	784
58	24	27	24	648	576	648	729	576
59	26	27	26	702	676	702	729	676
60	19	29	19	551	361	551	841	361
61	23	30	23	690	529	690	900	529
62	19	19	20	361	380	380	361	400
63	21	25	21	525	441	525	625	441
64	26	13	28	338	728	364	169	784
65	23	26	23	598	529	598	676	529
66	23	27	23	621	529	621	729	529
67	21	22	22	462	462	484	484	484
68	22	33	22	726	484	726	1089	484
69	25	21	25	525	625	525	441	625
70	20	30	20	600	400	600	900	400

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
71	24	26	24	624	576	624	676	576
72	25	29	25	725	625	725	841	625
73	23	30	23	690	529	690	900	529
74	24	25	26	600	624	650	625	676
75	25	30	25	750	625	750	900	625
76	26	27	28	702	728	756	729	784
77	23	30	23	690	529	690	900	529
78	26	20	26	520	676	520	400	676
79	31	25	31	775	961	775	625	961
80	17	30	17	510	289	510	900	289
81	24	30	24	720	576	720	900	576
82	26	32	26	832	676	832	1024	676
83	26	30	28	780	728	840	900	784
84	28	26	28	728	784	728	676	784
85	27	24	27	648	729	648	576	729
86	26	27	26	702	676	702	729	676
87	24	27	24	648	576	648	729	576
88	27	29	26	783	702	754	841	676
89	26	28	26	728	676	728	784	676
90	30	30	30	900	900	900	900	900
91	26	31	30	806	780	930	961	900
92	26	27	27	702	702	729	729	729
93	25	30	27	750	675	810	900	729
94	26	13	28	338	728	364	169	784
95	25	26	21	650	525	546	676	441
96	26	25	27	650	702	675	625	729
97	25	21	27	525	675	567	441	729
98	23	29	25	667	575	725	841	625
99	23	31	26	713	598	806	961	676
100	24	22	24	528	576	528	484	576
101	26	25	27	650	702	675	625	729
102	25	28	22	700	550	616	784	484
103	24	24	26	576	624	624	576	676
104	21	28	28	588	588	784	784	784
105	27	23	27	621	729	621	529	729
106	25	21	21	525	525	441	441	441

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
107	26	28	27	728	702	756	784	729
108	24	32	26	768	624	832	1024	676
109	24	26	25	624	600	650	676	625
110	23	25	28	575	644	700	625	784
111	25	27	23	675	575	621	729	529
112	25	27	25	675	625	675	729	625
113	22	28	26	616	572	728	784	676
114	30	25	30	750	900	750	625	900
115	24	27	23	648	552	621	729	529
116	26	29	26	754	676	754	841	676
117	26	26	26	676	676	676	676	676
118	26	26	26	676	676	676	676	676
119	27	23	27	621	729	621	529	729
120	26	24	26	624	676	624	576	676
121	23	24	23	552	529	552	576	529
122	24	21	24	504	576	504	441	576
123	28	30	28	840	784	840	900	784
124	29	17	31	493	899	527	289	961
125	28	27	28	756	784	756	729	784
126	23	25	23	575	529	575	625	529
127	22	29	22	638	484	638	841	484
128	24	27	24	648	576	648	729	576
129	26	28	26	728	676	728	784	676
130	28	27	28	756	784	756	729	784
131	25	30	25	750	625	750	900	625
132	20	31	20	620	400	620	961	400
133	25	23	25	575	625	575	529	625
134	28	20	28	560	784	560	400	784
135	29	21	29	609	841	609	441	841
136	23	27	23	621	529	621	729	529
137	27	27	27	729	729	729	729	729
138	26	29	26	754	676	754	841	676
139	25	24	25	600	625	600	576	625
140	21	29	21	609	441	609	841	441
141	24	26	24	624	576	624	676	576
142	25	30	25	750	625	750	900	625

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
143	25	21	25	525	625	525	441	625
144	26	23	26	598	676	598	529	676
145	24	27	24	648	576	648	729	576
146	25	27	25	675	625	675	729	625
147	24	25	24	600	576	600	625	576
148	26	24	26	624	676	624	576	676
149	28	27	28	756	784	756	729	784
150	26	28	26	728	676	728	784	676
151	25	27	25	675	625	675	729	625
152	23	23	23	529	529	529	529	529
153	22	28	22	616	484	616	784	484
154	28	29	28	812	784	812	841	784
155	25	29	25	725	625	725	841	625
156	27	31	27	837	729	837	961	729
157	23	30	23	690	529	690	900	529
158	23	29	23	667	529	667	841	529
159	21	25	21	525	441	525	625	441
160	23	27	23	621	529	621	729	529
161	23	24	23	552	529	552	576	529
162	20	26	20	520	400	520	676	400
163	26	27	26	702	676	702	729	676
164	22	25	22	550	484	550	625	484
165	24	21	24	504	576	504	441	576
166	20	28	20	560	400	560	784	400
167	27	24	27	648	729	648	576	729
168	25	25	25	625	625	625	625	625
169	24	23	24	552	576	552	529	576
170	27	27	27	729	729	729	729	729
171	18	25	18	450	324	450	625	324
172	21	26	21	546	441	546	676	441
173	22	30	22	660	484	660	900	484
174	27	27	27	729	729	729	729	729
175	25	26	25	650	625	650	676	625
176	23	28	23	644	529	644	784	529
177	23	25	23	575	529	575	625	529
178	20	24	20	480	400	480	576	400

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
179	29	25	29	725	841	725	625	841
180	27	26	27	702	729	702	676	729
181	22	28	22	616	484	616	784	484
182	27	26	27	702	729	702	676	729
183	20	28	20	560	400	560	784	400
184	22	31	22	682	484	682	961	484
185	22	31	22	682	484	682	961	484
186	24	30	24	720	576	720	900	576
187	25	26	25	650	625	650	676	625
188	23	29	23	667	529	667	841	529
189	24	28	24	672	576	672	784	576
190	27	27	27	729	729	729	729	729
191	27	29	27	783	729	783	841	729
192	28	29	28	812	784	812	841	784
193	22	31	22	682	484	682	961	484
194	24	25	24	600	576	600	625	576
195	23	24	23	552	529	552	576	529
196	24	25	24	600	576	600	625	576
197	24	26	24	624	576	624	676	576
198	24	28	24	672	576	672	784	576
199	24	30	24	720	576	720	900	576
200	25	31	25	775	625	775	961	625
201	24	29	24	696	576	696	841	576
202	21	29	21	609	441	609	841	441
203	23	31	23	713	529	713	961	529
204	27	31	27	837	729	837	961	729
205	23	30	23	690	529	690	900	529
206	21	29	21	609	441	609	841	441
207	27	28	27	756	729	756	784	729
208	24	30	24	720	576	720	900	576
209	25	27	25	675	625	675	729	625
210	24	25	24	600	576	600	625	576
211	28	27	28	756	784	756	729	784
212	23	24	23	552	529	552	576	529
213	25	26	25	650	625	650	676	625
214	29	24	29	696	841	696	576	841

No.	y	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>
215	28	27	28	756	784	756	729	784
216	21	32	21	672	441	672	1024	441
217	24	31	24	744	576	744	961	576
218	25	28	25	700	625	700	784	625
219	24	25	24	600	576	600	625	576
220	22	30	22	660	484	660	900	484
221	20	28	20	560	400	560	784	400
222	25	24	24	600	600	576	576	576
223	25	26	26	650	650	676	676	676
224	30	26	25	780	750	650	676	625
225	26	22	24	572	624	528	484	576
226	24	24	21	576	504	504	576	441
227	25	22	25	550	625	550	484	625
228	20	28	20	560	400	560	784	400
229	29	28	29	812	841	812	784	841
230	24	29	24	696	576	696	841	576
231	23	30	23	690	529	690	900	529
232	25	30	24	750	600	720	900	576
233	23	26	25	598	575	650	676	625
234	26	25	25	650	650	625	625	625
235	25	33	28	825	700	924	1089	784
236	24	24	21	576	504	504	576	441
237	25	29	25	725	625	725	841	625
238	25	20	25	500	625	500	400	625
239	26	27	29	702	754	783	729	841
240	25	30	25	750	625	750	900	625
241	25	26	26	650	650	676	676	676
242	26	28	24	728	624	672	784	576
243	25	30	24	750	600	720	900	576
<b>Σ</b>	<b>6.039</b>	<b>6.450</b>	<b>6.021</b>	<b>160.045</b>	<b>150.861</b>	<b>159.447</b>	<b>174.242</b>	<b>150.931</b>



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus A : Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130 Telp. 7208177 - 7222886, Fax. (021) 7261226  
Kampus B : Jl. Tanah Merdeka, Kel. Rambutan, Ciracas, Jakarta Timur Telp. 8400341, Fax. (021) 8411531  
Kampus C : Jl. Delima II, Perumnas Klender, Jakarta Timur Telp. 8611070, Fax. (021) 8611070

Nomor: 387/B.01.01/B/2002

Lamp. : -

Hal : Izin Penelitian

9 Muharram 1423 H  
23 Maret 2002 M

Yang terhormat,  
Ketua Program Magister Manajemen  
PPs UHAMKA  
Jl. Matraman No. 21, Jakarta Timur

*Assalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Menjawab surat saudara Nomor : 121/B.01.01/2002 tertanggal 2 Muharram 1423 H/16 Maret 2002 tentang izin pelaksanaan penelitian mahasiswa :

Nama : Desak MadeDarnawati, S.Pd.  
NIM/NIRM : 0001016025/20003139010160012  
Judul tesis : " Pengaruh Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa FKIP UHAMKA dalam Menghadapi Persaingan "

Setelah diadakan pembicaraan antar Pimpinan FKIP UHAMKA, maka pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian.

Atas perhatian saudara diucapkan terima kasih.

*Wabillahi taufiq walhidayah,  
Wassalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh,*



Dekan,

Drs. H. Ramli Sairin, M.M.

Terbusan :

1. Para Pembantu Dekan
2. KTU
3. Para Kasubag.  
FKIP UHAMKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



*D.M. Dharmawati*, lahir di Bali, 10 Mei 1965. Pendidikan dasar enam tahun selesai di Bali, tahun 1978, kemudian berturut-turut Sekolah Menengah Pertama (SMP.N) tiga tahun selesai, tahun 1981 dan SMU Dwijendra di Denpasar selesai tahun 1985. D3. Diperoleh di IKIP Muhammadiyah Jakarta tahun 1989, selama belajar di

Muhammadiyah saya menemukan titik terang untuk pegangan hidup dunia dan akhirat yaitu saya syah masuk Islam tahun 1987, di Mesjid Mencos Paseban Jakarta Pusat, tahun 1996 saya meneruskan ke S-1 tamat S-1 tahun 1999. Gelar Sarjana Pendidikan diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta tahun 1999, jenjang karir semasa masih menjadi mahasiswa (1988 - 1999), bekerja di perusahaan Hamadiya di Cempaka Putih Jakarta Pusat, tahun 1990 mulai bekerja di FKIP - UHAMKA Jakarta.

Menikah dengan Drs. Nur Busyra, M.M. tahun 1991 dan saat ini telah dikaruniai tiga orang anak yakni, Tuny, Tina dan Shauqi. Tahun 2000 mendapat izin untuk meneruskan pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Program Studi Magister Manajemen.