

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan pilar penting bagi sebuah negara sebagai wahana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Peningkatan SDM ini mesti direncanakan secara sistematis, terarah dan fokus pada kepentingan memajukan ilmu pengetahuan yang berlandaskan pada nilai-nilai religius dan moral. Sehingga tercipta SDM yang mampu menjawab tuntutan dan tantangan di masa yang akan datang.

Penyelenggaraan pendidikan tidak bisa dipisahkan dari lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Di Indonesia, ada banyak lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pengajaran dan pembelajaran mulai dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi. Setiap menjelang tahun ajaran baru, banyak sekolah – khususnya perguruan tinggi yang melakukan program promosi baik di media cetak maupun di media massa. Pesan yang dipublikasikan beraneka ragam, mulai dari potongan biaya kuliah sampai jaminan kerja setelah lulus. Ini semua menunjukkan bahwa sebuah lembaga pendidikan mesti siap bersaing dengan yang lainnya. Melihat persaingan yang ketat ini, maka setiap lembaga pendidikan mesti memiliki program promosi yang baik agar mendapatkan respon yang baik dari publik.

Respon yang baik ini tidak muncul dengan sendirinya. Tetapi, mesti ada usaha dan perencanaan yang disengaja. Promosi adalah salah satu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Banyak perguruan tinggi swasta (PTS) mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru akibat membengkaknya program studi di perguruan tinggi negeri (PTN). Namun pada AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma'soem jumlah mahasiswa tetap bertambah. Pada tahun 2013 jumlah mahasiswa baru AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma'soem dari 193 orang mahasiswa menjadi 224 orang mahasiswa (Pikiran Rakyat Online edisi 07 September 2013).

Hal ini didukung pula dengan data jumlah peserta didik AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem yang terdapat pada tabel 1 yang menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Jurusan	Tahun					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Manajemen Informatika	66	89	100	112	115	134
Komputer Akuntansi	54	60	72	81	109	121
Sistem Informasi	0	0	0	0	0	23
Farmasi	0	0	0	0	0	17
Perbankan Syariah & Ekonomi Syariah	0	0	0	0	0	19
Manajemen Kewirausahaan	0	0	0	0	0	9
Total	120	149	172	193	224	323

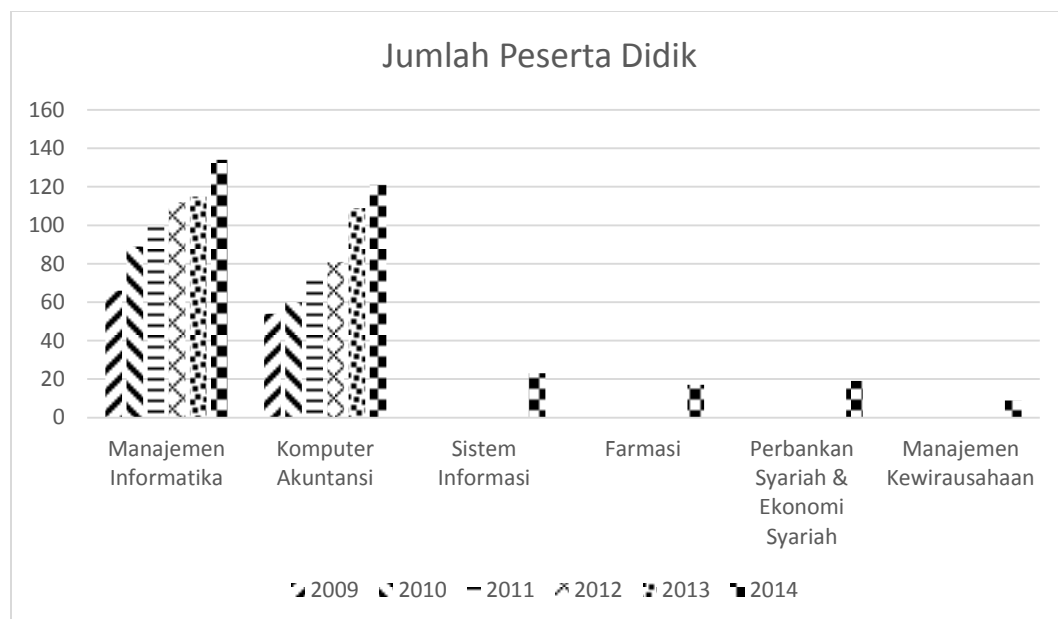
Tabel 1. Jumlah peserta didik AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem
Sumber : Arsip kemahasiswaan AMIK-Akubank Syariah Al Ma'soem

Dari data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2009, mahasiswa jurusan manajemen informatika berjumlah 66 orang. Sementara itu pada tahun 2010, mahasiswa jurusan ini berjumlah 89 orang atau meningkat sebanyak 23 orang dan meningkat kembali sebanyak 11 orang pada tahun 2011 menjadi 100 orang dan kembali mengalami peningkatan sebanyak 12 orang pada penerimaan mahasiswa tahun 2012 menjadi 112 orang dan di tahun 2013, mahasiswa

jurusan Manajemen informatika berjumlah 115 atau bertambah sebanyak 3 orang dibandingkan tahun sebelumnya. Dan pada tahun terkini (2014), jumlah mahasiswa jurusan ini meningkat 19 orang menjadi 135 orang.

Pada jurusan komputer akuntansi, jumlah mahasiswa tahun 2009 berjumlah 54 orang, di tahun 2010 berjumlah 60 orang, lebih sedikit dibandingkan pada jurusan manajemen informatika yang berjumlah 89 orang di tahun yang sama dan lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2011 di jurusan yang sama yaitu jurusan komputer akuntansi sejumlah 72 orang. Penambahan 9 orang terjadi di tahun 2012 menjadi 81 orang, pada tahun 2013 jurusan ini berjumlah 109 orang atau bertambah 8 orang dari tahun sebelumnya. Dan tahun 2014 bertambah 12 orang menjadi 121 orang.

Sementara itu pada jurusan Sistem Informasi, Farmasi, Perbankan Syariah & Ekonomi Syariah, Manajemen Kewirausahaan dan Perbankan syariah tidak terlihat adanya peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun 2009 hingga tahun 2013 atau tetap stabil pada jumlah 0 orang. Hal ini dikarenakan jurusan Sistem Informasi, Farmasi, Perbankan Syariah & Ekonomi Syariah, Manajemen Kewirausahaan dan Perbankan syariah baru ada di tahun 2014 atau penerimaan mahasiswa tahun sekarang. Pertumbuhan jumlah peserta didik AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem juga dapat dilihat pada Gambar 1. Jumlah peserta didik AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem.



Gambar 1. Jumlah peserta didik AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem
Sumber : Pengolahan data pada tabel 1

Untuk menarik minat pendaftaran calon mahasiswa, Yayasan Pendidikan Al Ma'soem menerapkan program promosi "*Diskon Biaya Pendidikan*" bagi para mahasiswa AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem. Selain itu, dengan adanya program promosi "*Diskon Biaya Pendidikan*" ini, pihak Yayasan Pendidikan Al Ma'soem berharap agar calon mahasiswa memutuskan untuk mendaftar di AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem. Besarnya diskon biaya pendidikan ini ditambah pula dengan fasilitas cicilan biaya pendidikan. Biaya pendidikan tersebut belum termasuk biaya lain-lain yang berupa biaya KPAM (Konvergensi Perilaku Model Al Ma'soem), Kemahasiswaan, Fasilitas, dan Biaya DPP (Dana Pengembangan Pendidikan) yang disesuaikan dengan jenjang pendidikan (D1 atau D3), program studi (Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer & Kewirausahaan atau Akademi Keuangan dan Perbankan Syariah) dan jenis kelas (Reguler atau Non Reguler).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai "**Hubungan Program Promosi "*Diskon Biaya Pendidikan*" Dengan Keputusan Memilih Amik-Akubank**

Syariah Al Ma'soem "

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti merumuskan permasalahan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana hubungan program promosi “Diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem?.

Selanjutnya, untuk memperjelas permasalahan yang akan di teliti maka identifikasi masalah yang di teliti adalah:

1. Sejahteranya hubungan tujuan komunikasi dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem?
2. Sejahteranya hubungan media komunikasi dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem?
3. Sejahteranya hubungan pengiriman pesan dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem?
4. Sejahteranya hubungan “pengaruh yang diharapkan” dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui sejahteranya hubungan tujuan komunikasi dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem?

2. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan media komunikasi dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem?
3. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan pengiriman pesan dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem?
4. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan “pengaruh yang diharapkan” Kerangka teoritis dalam program promosi “diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* mengenai hubungan program promosi “Diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem.
2. Kalangan akademisi, sebagai kajian pustaka untuk mendapatkan gambaran pengetahuan mengenai hubungan program promosi “Diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi praktisi Humas **AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem dalam menerapkan**

program promosi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

2. Selain itu, juga sebagai bahan masukan bagi penulis dan mahasiswa lainnya dalam melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, Skripsi karya Herwansyah Mirza tahun 2010. Mahasiswa Universitas Pasundan yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Tujuan Penjualan Rumah”. Metode penelitiannya ialah Kuantitatif Deskriptif. Tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap tujuan penjualan produk rumah tipe 36 pada .PT. Abadi Mukti Kirana Kirana Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian tujuan penjualan rumah tipe 36 pada PT. Abadi Mukti Kirana Bandung, sangat kecil.

Kedua, Skripsi karya Saepul Bahri tahun 2010. Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rabbani Dipati Ukur Bandung”. Metode penelitiannya ialah Deskriptif dan eksplanatori. Tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap citra merek produk Rabbani Dipati Ukur Bandung, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di Bandung terhadap produk Rabbani. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan baik terhadap citra merek produk Rabbani Dipati Ukur Bandung, Tingkat keputusan pembelian konsumen di Bandung terhadap produk Rabbani cukup tinggi.

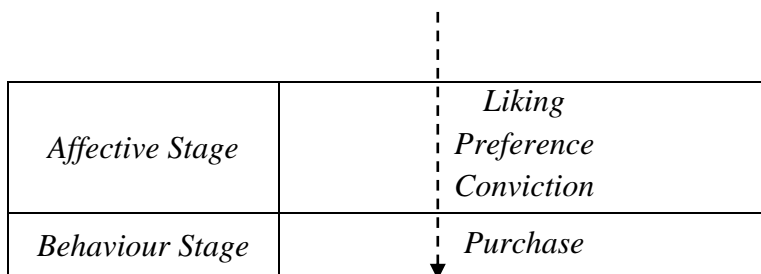
Ketiga, skripsi karya Rima Yanhar tahun 2013. Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang berjudul “Hubungan Terpaan Promosi Melalui Twitter dengan perubahan Sikap Konsumen”. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui hubungan terpaan promosi melalui twitter dengan perubahan sikap konsumen. Metode yang digunakan ialah kuantitatif korelasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan promosi melalui twitter dengan perubahan sikap konsumen.

1.5.2. Tinjauan teoritis

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, maka dasar pemikiran yang tepat pada penelitian ini adalah teori *Hierarchy of effect theory* yaitu teori yang menjelaskan bagaimana suatu pesan persuasif iklan didesain untuk membangun *brand awareness* dan pengambilan keputusan jangka panjang konsumen dalam melakukan pembelian. *Hierarchy of Effects Theory* memperlihatkan tingkatan-tingkatan yang menggambarkan bagaimana iklan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu. teori ini digunakan untuk menetapkan serangkaian struktur dari tujuan pesan iklan produk atau jasa.

Tujuan iklan yang disampaikan yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) konsumen, Tahapan dalam *Hierarchy of Effects Theory* secara lebih jelas digambarkan pada model berikut. (Belch and Belch, 2001:149)

<i>Cognitive Stage</i>	<i>Awareness</i> <i>Knowledge</i>
------------------------	--------------------------------------



(Belch and Belch, 2001:149)

Gambar 2. *Hierarchy of Effects Model*

Tujuan pesan iklan pada *Hierarchy of Effects Theory* diturunkan menjadi variabel X dan variabel Y. Variabel X, yaitu program promosi “Diskon Biaya Pendidikan” yang merupakan penurunan dari *cognitive stage* dan *affective stage*, sedangkan variabel Y, yaitu keputusan memilih yang merupakan penurunan dari *behavioral effects*.

Dermawan (2004:84) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan cara bagaimana seseorang membuat keputusan yang rasional ketika dihadapkan pada sejumlah pilihan dan orang tersebut tidak mengetahui dengan pasti konsekuensi yang akan muncul untuk setiap keputusan. Inti suatu sistem organisasi selalu memiliki aturan khas tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara rutin (memiliki pola jadwal pendaftaran yang berulang), terstruktur (memiliki urutan atau tahapan), terprogram (telah ada dalam program), tidak terkecuali dengan adanya keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem yang terdapat aturan tertentu dalam mengatur prosedural kegiatan tersebut.

Keputusan memilih merupakan langkah nyata yang dilakukan pengambil keputusan dalam menetapkan satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Dalam menetapkan pilihan, para pengambil keputusan melalui beberapa tahap, dimulai dengan identifikasi masalah, penentuan sejumlah alternatif solusi, hingga pemilihan solusi dan pengimplementasian (H.A. Simon (1997) yang dikutip oleh Dermawan (2004 : 100)). Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang dilakukan pengambil keputusan dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi. Permasalahan ini erat kaitannya dengan tujuan

atau sasaran tertentu yang ingin dicapai pengambil keputusan. Tujuan inilah yang menghantarkan pengambil keputusan untuk menentukan berbagai alternatif solusi dan akhirnya memilih satu yang terbaik dari berbagai solusi yang ada. Tiga tahap pengambilan keputusan ini merupakan aspek tingkah laku karena melibatkan berbagai tindakan nyata pengambil keputusan dalam menetapkan dan mengimplementasikan pilihannya.

Proses pengambilan keputusan yang dimaksud menjelaskan bahwa AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem menjadi salah satu dari berbagai alternatif solusi bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan yang dilakukan para pengambil keputusan menurut H.A. Simon (Dermawan, 2004:100).

- a. Identifikasi masalah (*Identify and define the problem*)
- b. Penentuan sejumlah alternatif solusi (*Generate alternative solutions to the problem*)
- c. Pemilihan solusi dan pengimplementasian (*Select solution and implement it*)

1.5.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pertama, program promosi “Diskon biaya pendidikan”. Kedua, keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem.

1. Program promosi “Diskon Biaya Pendidikan”

Informasi mengenai suatu produk atau *event* yang dipromosikan harus menggugah perasaan konsumen agar merasa tertarik. Kegiatan promosi tersebut harus memiliki daya tarik, oleh karena itu harus dibuat semenarik mungkin dan tepat sasaran. Konsep kegiatan promosi ini dalam pengukurannya dapat diturunkan menjadi tiga aspek yaitu isi pesan, daya tarik pesan dan intensitas pesan.

Ada banyak unsur pada proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan. menurut Hanson (1991), serta Kotler dan Fox (1995) dalam David wijaya (2012 : 156), unsur-unsur komunikasi pemasaran (promosi) jasa pendidikan meliputi:

- a. Tujuan komunikasi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengambil keputusan dan melihat umpan balik pelanggan jasa pendidikan
- b. Media komunikasi, yaitu media komunikasi yang digunakan
- c. Pengiriman pesan, meliputi isi dan susunan pesan
- d. Pengaruh yang diharapkan, meliputi menghadiri rapat dan memiliki ikatan hubungan yang kuat

2. Keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem

Proses pengambilan keputusan yang dimaksud menjelaskan bahwa AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem menjadi salah satu dari berbagai alternatif solusi bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan yang dilakukan para pengambil keputusan menurut H.A. Simon (Dermawan, 2004:100).

- a. Identifikasi masalah (*Identify and define the problem*)
- b. Penentuan sejumlah alternatif solusi (*Generate alternative solutions to the problem*)
- c. Pemilihan solusi dan pengimplementasian (*Select solution and implement it*)

1.6. Operasionalisasi variabel

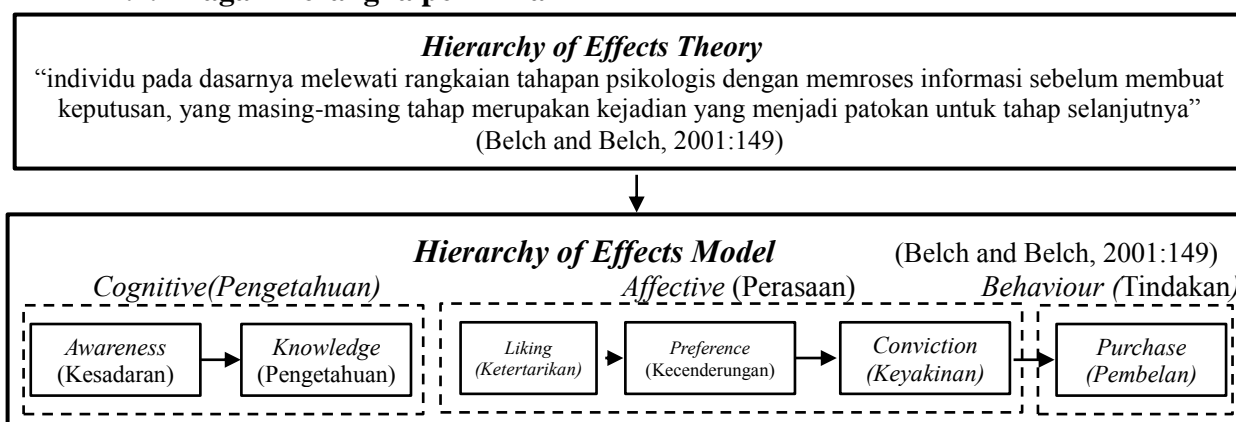
Data dari kerangka teoritis, kerangka konseptual dan kerangka operasional tersebut lalu peneliti susun menjadi operasionalisasi variabel yang di ukur menggunakan skala likert. Operasionalisasi variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

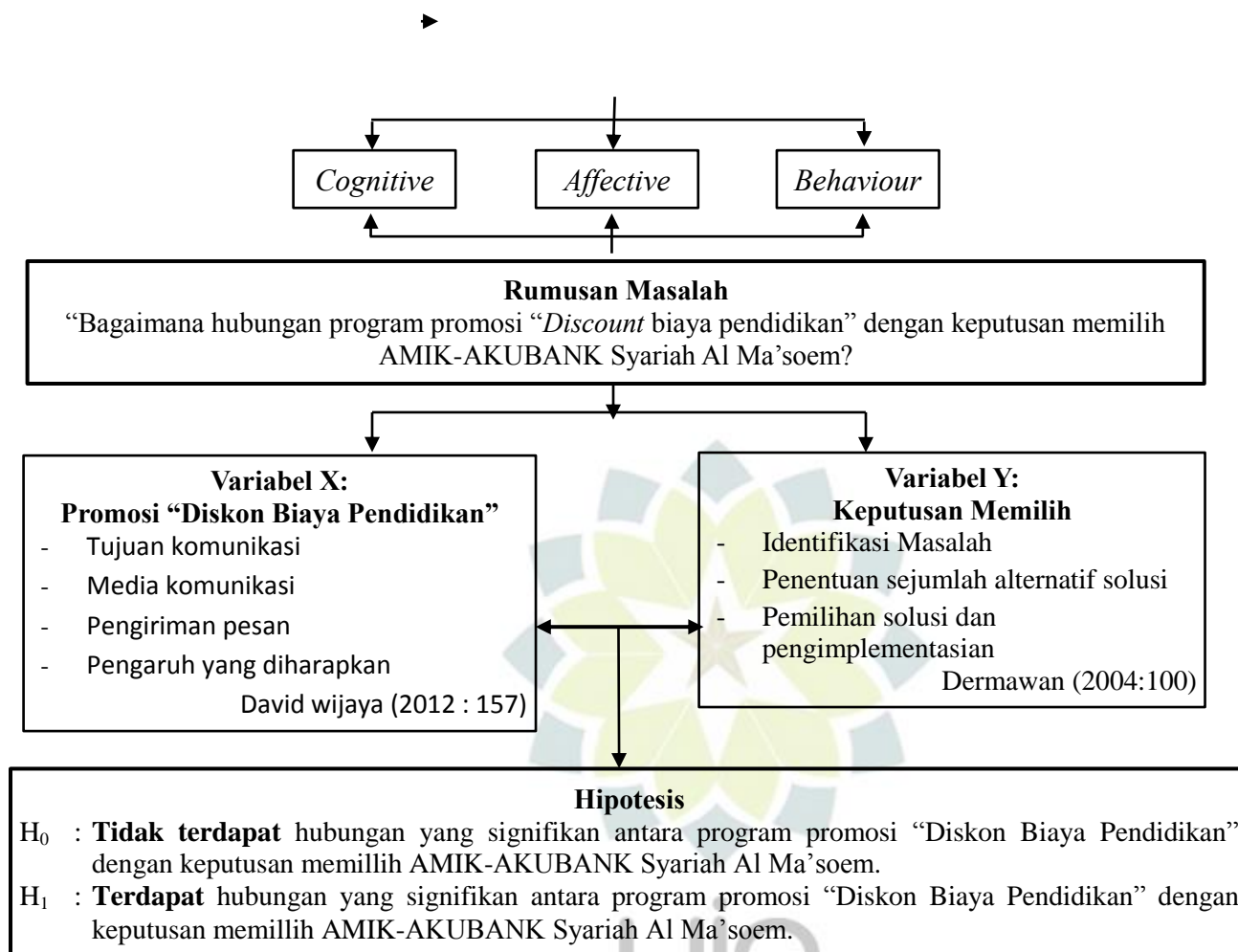
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variabel X : program promosi “Diskon biaya pendidikan”	Tujuan komunikasi (X ₁)	Pihak Humas Al Ma’soem menginformasikan kepada mahasiswa mengenai program promosi “Discount Biaya Pendidikan”	Ordinal
		Pihak Humas Al Ma’soem Membujuk kepada mahasiswa melalui program promosi “Discount Biaya Pendidikan” agar mendaftar di AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem	Ordinal
		Pihak Humas Al Ma’soem melihat umpan balik calon mahasiswa	Ordinal
	Media komunikasi (X ₂)	Pihak Humas Al Ma’soem menggunakan bermacam-macam media cetak	Ordinal
		Pihak Humas Al Ma’soem menggunakan bermacam-macam media elektronik	Ordinal
		Pihak Humas Al Ma’soem menggunakan media web dan jejaring Sosial	Ordinal
	pengiriman pesan (X ₃)	Isi pesan yang disampaikan menarik	Ordinal
		susunan pesan yang disampaikan menarik	Ordinal
	“pengaruh yang diharapkan” (X ₄)	memiliki ikatan hubungan yang kuat antara Al Ma’soem dan calon mahasiswa	Ordinal
	Variabel Y : Keputusan Memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem	identifikasi masalah (Y ₁)	Mahasiswa ingin mencapai cita-cita dengan biaya terjangkau
Mahasiswa menyadari kebutuhan akan rasa nyaman berada di kampus			Ordinal
Mahasiswa membutuhkan jurusan yang sesuai dirinya			Ordinal
Alumninya banyak diterima bekerja di perusahaan			Ordinal
Penentuan alternatif solusi (Y ₂)		Mahasiswa mencari tahu informasi alternatif perguruan tinggi	Ordinal
		Mahasiswa menetapkan beberapa alternatif perguruan tinggi	Ordinal
		Mahasiswa melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif perguruan tinggi	Ordinal
Pemilihan solusi dan pengimplementasian (Y ₃)		Mahasiswa memilih berdasarkan evaluasi yang paling positif	Ordinal
		Mahasiswa memilih dengan kesadaran dan keyakinan penuh	Ordinal

Tabel 3. Operasionalisasi variabel

Sumber : David wijaya (2012 : 157), Dermawan (2004:100) & Modifikasi peneliti

1.7. Bagan Kerangka pemikiran





Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran

1.8. **Hipotesis** Sumber: David wijaya (2012 : 157), Dermawan (2004:100) dan modifikasi peneliti

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pengujian secara empiris. Adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : **Tidak terdapat** hubungan yang signifikan antara program promosi "Diskon Biaya Pendidikan" dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem.

H_1 : **Terdapat** hubungan yang signifikan antara program promosi "Diskon Biaya Pendidikan" dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem.

1.9. Metodologi Penelitian

Langkah-langkah penelitian atau disebut pula metodologi penelitian ini secara garis besar

mencakup lokasi dan jadwal penelitian, penentuan metode penelitian, penentuan jenis data yang dikumpulkan, penentuan sumber data yang akan digali, teknik pengumpulan data yang digunakan, cara pengelolaan dan analisis data yang akan ditempuh.

1.9.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gedung AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem yang terletak di Jl. Raya Cileunyi-Rancaekek No.22 Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kode pos 45363. Objek yang diteliti adalah hubungan program promosi “Diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma`soem.

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa pertama AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem memiliki 6 jurusan yang beragam, yaitu: Manajemen Informatika D1 dan D3, Komputerisasi Akuntansi DI dan D3 (Kelas Reguler & Non Reguler / Karyawan), Sistem Informasi (S1), Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah (D1, D3, S1), Manajemen Kewirausahaan (D1, D3) dan Farmasi (D3). Dengan hadirnya enam jurusan yang beragam, namun hanya ada satu lokasi AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem yaitu di Jalan Raya Cileunyi No.22 Kel. Rancaekek, Kab. Sumedang Jawa Barat, Indonesia. AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem tidak ada di lokasi lain dan tidak memiliki cabang. Yang ke dua, di sepanjang jalur ini, hanya ada satu Akademik Manajemen Informatika dan Komputer dan Akuntansi Perbankan Syariah yaitu hanya AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem.

Yang ketiga, brand Al Ma`soem telah memiliki citra yang cukup positif dan melekat dibuktikan dengan peningkatan jumlah mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Yayasan AMIK-AKUBANK Syariah Al-Ma`soem dari 193 orang pada tahun 2012 menjadi 224 orang pada tahun 2013 (Pikiran Rakyat Online edisi 07 September 2013)

1.9.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional. Korelasional adalah kelanjutan dari metode deskriptif, peneliti menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, aktual dan cermat. Kemudian menjelaskan hubungan diantara variabel, menguji hipotesis dan melakukan prediksi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua buah variabel atau lebih terdapat hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. (Tukiran, 2012:95). Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan program promosi “Diskon biaya pendidikan” dengan keputusan memilih AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma’soem

1.9.3. Jenis Data

Jenis data kuantitatif yang akan digunakan yakni analisis data yang menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian.

Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator- indikator yang terukur ini dapat menjadi item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Teknik menggali informasi yang berusaha mengukur sikap atau keyakinan individu disebut skala sikap yang menggunakan item-item berskala atau disebut juga skala likert. Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu;

- a. Sangat setuju (SS) mempunyai nilai 5
- b. Setuju (S) mempunyai nilai 4

- c. Netral (N) mempunyai nilai 3
- d. Kurang setuju (KS) mempunyai nilai 2
- e. Tidak setuju (TS) mempunyai nilai 1

(Tukiran, 2012: 45).

1.9.4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Seperti hasil wawancara atau dari hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu kepada mahasiswa baru AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem angkatan 2014/2015.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi, spanduk, artikel maupun buku-buku lainnya.

1.9.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. (Nawawi dalam Tukiran, 2012:33). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem angkatan 2014 yaitu 323 mahasiswa. Data ini diperoleh dari arsip kemahasiswaan AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma'soem tahun 2014

b. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Tukiran 2012:34).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling random* berstrata disproporsional. *Disproportionate stratified sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata dengan nilai presisi 10%

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang digunakan oleh Radiani (Tukiran, 2012: 38) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran Sampel

N = Besarnya populasi

d = Nilai presisi kesalahan sampel diambil 10%

Kemudian dari rumus tersebut, diuraikan dan didapat ukuran sampel dari populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{323}{323 (0,1)^2 + 1} = 76,35 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka ukuran sampel sebanyak 76,35 responden. Namun sampel bulatkan menjadi 90 responden agar hasil penelitian menjadi semakin mendekati populasi yang sesungguhnya

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang ingin diteliti tetapi dapat juga di gunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiono, 2013:72)

Pada teknik ini peneliti datang berhadapan langsung dengan praktisi humas atau subjek yang di teliti. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab yang mendalam kepada pihak praktisi humas Al-Ma`soem Group dan mahasiswa baru AMIK-AKUBANK Syariah Al Ma`soem angkatan 2014 yang menjadi sampel penelitian.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui dokumen. Menurut Sugiono (2013:82), dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya. Tulisan bisa berupa catatan harian, cerita dan biografi. Sementara karya monumental dapat berupa patung, film, gambar, dan lain-lain. (Sugiono, 2013: 82).

Dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa brosur dan arsip tertulis seperti data penerimaan mahasiswa baru, profil lembaga pendidikan dan struktur organisasi lembaga pendidikan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data dan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner ini disebut teknik komunikasi secara tidak langsung. Klasifikasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuisisioner tertutup ialah kuisisioner yang telah disediakan jawaban sehingga responden

bisa memilih (Tukiran, 2012: 44).

d. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari dan memanfaatkan bahan-bahan pustaka, website dan data dari lembaga yang menunjang proses pengumpulan dan analisa data. Sumber kepustakaan yang digunakan adalah buku-buku tentang Metode Penelitian Komunikasi, Teori Komunikasi, dan buku-buku yang menunjang penelitian ini.

1.9.7. Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian

Uji pengukuran instrumen penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel penelitian, apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau tidak. Apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi sifat valid dan reliabel, maka dikatakan baik dan atau sebaliknya. Untuk mengetahui sifat instrumen valid dan reliabel maka dilakukan penghitungan uji validitas dan uji reliabilitas.

1.9.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Uji validitas adalah untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengetahui pertanyaan kuisioner valid dan tidak valid dapat dilihat dari nilai r_{tabel} yang dibandingkan dengan hasil hitung tabel *corrected item total correlation* untuk df (Derajat Kebebasan) = $n-2 = 90-2 = 88$ untuk nilai α (*alpha*) sebesar 5%

atau tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,207 (lihat pada lampiran tabel r). Jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan jika r hitung < r tabel maka soal tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui r_{hitung} yaitu dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}} \quad (\text{Riduwan, 2013: 110})$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah skor *item*

$\sum y$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana alat yang menjadi pengukur bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini akan menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right] \quad (\text{Riduwan, 2013: 125})$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item/banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap

S_t = varians total

Untuk dapat mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach* sebelumnya terlebih dahulu mencari langkah-langkah berikut ini:

- 1) Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana S_i = Varians skor tiap-tiap item
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i
 N = Jumlah responden

- 2) Kemudian menjumlahkan Varians semua item dengan rumus :

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$$

Dimana $\sum S_i$ = Jumlah Varians semua item

$S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ = Varians item ke-1,2,3.....n

- 3) Menghitung Varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana S_t = Varians total
 $\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat X total
 $(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan
 N = Jumlah responden

- 4) Masukkan nilai Alpha ke rumus *Alpha Cronbach*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Jika nilai *alpha* (r_{11}) > r_{tabel} , disebut reliabel.

1.9.8. Analisis Data

Analisis atau interpretasi dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17,0. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Hubungan Program Promosi “Discount Biaya Pendidikan” dengan Keputusan Memilih Amik-Akubank Syariah Al Ma’soem

1.9.8.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis data dilakukan penulis setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut :

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), KS (Kurang Setuju), dan TS (Tidak Setuju) yang masing-masing jawaban diberi poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut:

Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS = 5	SS = 1
S = 4	S = 2
N = 3	N = 3
KS = 2	KS = 4
TS = 1	TS = 5

Tabel 4. Poin untuk penilaian

1.9.8.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X (program promosi “diskon biaya pendidikan” dan variabel Y (keputusan

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus hitung Koefisien Determinasi (R^2) yaitu :

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2013:136})$$

Keterangan : KP : koefisien determinan r: koefisien korelasi

