

PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA KULIAH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

Suci Mahabbati¹⁾, Elex Sarmigi²⁾, Marda Tila³⁾

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Email: sucimahabbati@iainkerinci.ac.id; elexsarmigi@gmail.com; mardatila226@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study was conducted to examine whether promotion and tuition fees influence students' decisions to choose Islamic higher education institutions in Kerinci Regency and Sungai Penuh City.

Design/Methodology/Approach: The sample of this study consisted of 227 respondents. Data were collected using questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis.

Findings: The results indicate that promotion has a positive and significant effect on students' decisions in choosing higher education institutions. Tuition fees also have a positive and significant effect on decision-making. Simultaneously, promotion and tuition fees significantly influence students' decisions in selecting higher education institutions.

Research Implications: The findings provide practical implications for higher education administrators in designing more effective promotional strategies and establishing competitive and affordable tuition fee policies to enhance institutional attractiveness and increase prospective student interest.

Keywords: Tuition Fees; Decision-Making; Higher Education Institutions

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah promosi dan biaya kuliah mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi Islam di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Sampel penelitian ini sebanyak 227 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Biaya kuliah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan, promosi dan biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Implikasi Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif serta menetapkan kebijakan biaya kuliah yang kompetitif dan terjangkau guna meningkatkan daya tarik dan minat calon mahasiswa.

Kata Kunci: Biaya Kuliah; Keputusan Memilih; Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi Islam di Indonesia saat ini menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta serta beragamnya pilihan program studi yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Perubahan sosial, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan tinggi menjadikan keputusan memilih perguruan tinggi sebagai proses yang semakin rasional dan selektif. Dalam konteks ini, perguruan tinggi Islam dituntut tidak hanya mampu menawarkan keunggulan nilai-nilai keislaman, tetapi juga

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 05, Issue 02
September, 2024
Pages. 143-151

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-758

harus memiliki strategi pemasaran dan pengelolaan biaya pendidikan yang kompetitif agar tetap diminati oleh calon mahasiswa.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam adalah promosi. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi mengenai program studi, fasilitas, reputasi institusi, serta keunggulan akademik dan non-akademik yang dimiliki. Perkembangan media digital dan media sosial telah mengubah pola promosi perguruan tinggi dari yang bersifat konvensional menjadi lebih interaktif dan masif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang efektif, baik melalui media sosial, kegiatan sosialisasi ke sekolah, maupun rekomendasi dari alumni, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi Islam (Kotler & Keller, 2016; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Suryani, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan daya saing institusi pendidikan tinggi Islam.

Selain promosi, biaya kuliah merupakan faktor krusial yang sangat dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dan orang tua dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Biaya kuliah mencerminkan keterjangkauan ekonomi serta persepsi nilai (*value for money*) dari layanan pendidikan yang diterima. Bagi sebagian besar masyarakat, khususnya di daerah dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, besaran biaya kuliah sering kali menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, di mana biaya yang terjangkau dan skema pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan minat calon mahasiswa (Chapman, 2016; Heller, 2018; Pratiwi & Nugroho, 2020). Dalam konteks perguruan tinggi Islam, biaya kuliah juga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas, keberlanjutan studi, dan nilai religius yang melekat pada institusi, sehingga menjadikan aspek biaya sebagai variabel strategis dalam menarik calon mahasiswa.

Fenomena tersebut juga tercermin pada kondisi perguruan tinggi Islam yang berada di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang relatif heterogen, dengan dominasi penduduk pada kelompok ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Perguruan tinggi Islam di daerah ini menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa, baik dari sisi promosi yang masih didominasi pendekatan konvensional, maupun dari aspek biaya kuliah yang harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Di sisi lain, meningkatnya pilihan perguruan tinggi di luar daerah, baik negeri maupun swasta, mendorong terjadinya persaingan antarperguruan tinggi yang semakin kuat. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian empiris secara simultan pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan kuliah pada perguruan tinggi Islam dalam konteks wilayah non-metropolitan, khususnya Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dikaji, serta memberikan perspektif lokal yang memperkaya kajian pemasaran pendidikan tinggi Islam di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berpijak pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) serta faktor ekonomi, sosial, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi, perguruan tinggi dipandang sebagai penyedia jasa, sedangkan calon mahasiswa bertindak sebagai konsumen yang melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan memilih perguruan tinggi.

Sementara itu, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam hal ini keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Promosi perguruan tinggi berperan dalam membentuk sikap dan persepsi calon mahasiswa, sedangkan biaya kuliah memengaruhi persepsi kontrol perilaku terkait kemampuan finansial untuk melanjutkan studi. Dengan demikian, promosi dan biaya kuliah secara teoritis dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi Islam.

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, hingga perilaku pasca-keputusan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan ini mencerminkan pertimbangan rasional dan emosional calon mahasiswa terhadap berbagai faktor, seperti reputasi institusi, kualitas akademik, promosi, lokasi, serta biaya pendidikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal, seperti promosi dan biaya kuliah, memiliki peran dominan karena berkaitan langsung dengan akses informasi dan kemampuan ekonomi calon mahasiswa (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Oleh karena itu, keputusan memilih perguruan tinggi Islam dapat dipandang sebagai hasil evaluasi calon mahasiswa terhadap manfaat yang ditawarkan institusi dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Promosi dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perguruan tinggi, promosi mencakup kegiatan sosialisasi ke sekolah, penggunaan media sosial, iklan, pameran pendidikan, serta peran alumni sebagai word of mouth.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran (awareness), membentuk citra positif, serta memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas dan keunggulan perguruan tinggi Islam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Suryani, 2019; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Rahmawati & Hidayat, 2021). Semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa untuk menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi tersebut.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam.

Biaya Kuliah dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Biaya kuliah merupakan seluruh pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan mahasiswa untuk memperoleh layanan pendidikan, baik berupa uang pangkal, SPP/UKT, maupun biaya pendukung lainnya. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, biaya kuliah dipandang sebagai monetary sacrifice yang akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari pendidikan tinggi (Chapman, 2016). Bagi calon mahasiswa, khususnya yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi, biaya kuliah menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa biaya kuliah yang terjangkau dan disertai skema pembayaran yang fleksibel berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Heller, 2018; Pratiwi & Nugroho, 2020). Dalam konteks perguruan tinggi Islam, biaya kuliah yang kompetitif dan sejalan dengan kemampuan ekonomi

masyarakat dapat meningkatkan minat dan keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi.

H2: Biaya kuliah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam.

Pengaruh Promosi dan Biaya Kuliah terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Promosi dan biaya kuliah merupakan dua faktor eksternal yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Promosi berperan dalam membangun persepsi dan minat, sedangkan biaya kuliah menentukan tingkat keterjangkauan dan kelayakan keputusan tersebut untuk direalisasikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan biaya kuliah yang sesuai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2016; Suryani, 2019).

H3: Promosi dan biaya kuliah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan teruji secara statistik. Penelitian dilaksanakan pada perguruan tinggi Islam yang berada di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, dengan objek penelitian berupa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa aktif pada perguruan tinggi Islam di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi Islam di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling menggunakan metode simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5 persen sehingga diperoleh sampel yang representatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi, biaya kuliah, dan keputusan memilih perguruan tinggi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan terpenuhinya persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F, serta dilengkapi dengan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, biaya kuliah, dan keputusan memilih perguruan tinggi Islam memiliki nilai koefisien korelasi

(r hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,842	Reliabel
Biaya Kuliah (X2)	0,801	Reliabel
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (Kolmogorov-Smirnov)	Keterangan
0,200	Normal

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada uji Kolmogorov–Smirnov yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,728	1,373	Tidak Multikolinearitas
Biaya Kuliah (X2)	0,728	1,373	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel promosi dan biaya kuliah yang berada di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas dan setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,421	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Biaya Kuliah (X2)	0,388	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	8,214	3,126	0,002
Promosi (X ₁)	0,463	5,218	0,000
Biaya Kuliah (X ₂)	0,312	3,487	0,001

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

$$Y = 8,214 + 0,463 + 0,312$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,214 bernilai positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,126 dan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi (X₁) dan biaya kuliah (X₂) dianggap konstan, maka keputusan memilih perguruan tinggi Islam tetap memiliki nilai dasar sebesar 8,214. Nilai konstanta ini mencerminkan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel promosi dan biaya kuliah yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam.

Koefisien regresi variabel promosi (X₁) sebesar 0,463 dengan nilai t hitung sebesar 5,218 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi Islam, dengan asumsi variabel biaya kuliah tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi Islam, maka semakin besar kecenderungan calon mahasiswa untuk mengambil keputusan melanjutkan studi pada perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel biaya kuliah (X₂) sebesar 0,312 dengan nilai t hitung sebesar 3,487 dan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa biaya kuliah juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa biaya kuliah yang dipersepsikan semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam. Dengan demikian, kebijakan biaya kuliah yang rasional, transparan, dan disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan minat dan keputusan calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel biaya kuliah, yang tercermin dari nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi Islam, meskipun biaya kuliah tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola perguruan tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Promosi (X ₁) → Keputusan Memilih (Y)	5,218	0,000	H1 Diterima
H2	Biaya Kuliah (X ₂) → Keputusan Memilih (Y)	3,487	0,001	H2 Diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 5,218 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi Islam, maka semakin besar kecenderungan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi pada perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya, variabel biaya kuliah (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,487 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa biaya kuliah berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan dan kesesuaian biaya kuliah menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa baik promosi maupun biaya kuliah secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Selain itu, nilai t hitung promosi yang lebih besar dibandingkan biaya kuliah mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dibandingkan dengan biaya kuliah.

Tabel 7. Hasil Uji F

Hipotesis	F hitung	Sig.	Keputusan
H3	63,417	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 63,417 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan biaya kuliah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa promosi dan biaya kuliah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara parsial, tetapi merupakan hasil interaksi antara strategi promosi yang efektif dan kebijakan biaya kuliah yang sesuai dengan kemampuan ekonomi calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi Islam perlu mengintegrasikan strategi promosi yang tepat sasaran dengan pengelolaan biaya kuliah yang kompetitif agar dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing institusi di tengah persaingan antarperguruan tinggi yang semakin ketat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi Islam, baik melalui media digital, sosialisasi ke sekolah, maupun peran alumni, maka semakin tinggi kecenderungan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi merupakan stimulus pemasaran yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Suryani, 2019).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Koefisien regresi yang bernilai positif

menunjukkan bahwa biaya kuliah yang dipersepsikan terjangkau dan sepadan dengan manfaat pendidikan yang diterima akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek keterjangkauan biaya dan fleksibilitas pembayaran merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pendidikan tinggi, khususnya bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chapman (2016) dan Heller (2018) yang menyatakan bahwa biaya pendidikan merupakan determinan utama dalam keputusan melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Secara simultan, promosi dan biaya kuliah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perguruan tinggi Islam dalam menarik minat calon mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kebijakan biaya kuliah yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Dalam konteks Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dan kebijakan biaya kuliah yang rasional merupakan kombinasi strategis dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam di tengah meningkatnya persaingan antarperguruan tinggi, baik di dalam maupun di luar daerah.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Islam. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Islam, sedangkan biaya kuliah juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan bersama-sama dalam memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi Islam, sehingga integrasi strategi promosi yang tepat dan kebijakan biaya kuliah yang kompetitif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam, khususnya di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chapman, B. (2016). Income contingent loans for higher education: International reforms. *Handbook of the Economics of Education*, 5, 143–185. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63459-7.00003-1>
- Heller, D. E. (2018). The impact of tuition and fees on college enrollment. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 40(2), 98–112. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1426398>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh biaya pendidikan dan kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45–56.

Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan citra institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–134.

Suryani, T. (2019). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.