

## **PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA ASING DALAM MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Elisanovi

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail : [elisanovi97@yahoo.co.id](mailto:elisanovi97@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor budaya dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa asing dalam memilih UIN Suska Riau sebagai tempat belajar. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau sedangkan variabel biaya pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau.*

**Kata Kunci :** Faktor Budaya, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilih

### **Pendahuluan**

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tidak saja mendapat perhatian dari pemerintah tetapi juga mendapat respon dan apresiasi dari lembaga – lembaga pendidikan tinggi yang ada baik negeri maupun swasta. Termasuk perguruan tinggi Islam yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Keberadaan UIN Suska Riau memiliki posisi penting dan strategis dalam pembangunan bangsa untuk meningkatkan mutu SDM Indonesia dan masyarakat Riau khususnya.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sudah berazam untuk mengembangkan lembaga pendidikan ini menjadi perguruan tinggi Islam terkemuka di Asia Tenggara dan akan menjadikan UIN Suska Riau sebagai *World Class University* Visi UIN Suska Riau yaitu “Mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu

pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara”

Upaya mewujudkan visi UIN SUSKA Riau menjadi sangat strategis karena universitas yang terletak di ibu kota Provinsi Riau ini juga didukung oleh kondisi geografis Riau yang terletak sangat dekat dengan beberapa Negara ASEAN yang sebagian penduduknya beragama Islam, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Brunei Darussalam. Posisi ini telah menarik perhatian warga negara tetangga tersebut untuk melanjutkan pendidikannya ke UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Kondisi ini tentu saja dimanfaatkan oleh UIN SUSKA Riau, dengan membuka peluang seluas-luasnya bagi calon mahasiswa dari beberapa negara tetangga tersebut untuk melanjutkan pendidikan di UIN SUSKA Riau. Fenomena yang terjadi saat ini dari tahun 2008 hingga 2012 jumlah mahasiswa asing terus bertambah dan pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang

cukup signifikan seperti yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Mahasiswa Asing (Luar Negeri) Yang Terdaftar di UIN SUSKA Riau Tahun 2008 – 2013**

Tahun	Negara	Mahasiswa		Jumlah	Jumlah per tahun
		Laki-laki	Perempuan		
2008/2009	Thailand	3	7	10	10
2009/2010	Malaysia	33	11	44	44
2010/2011	Malaysia	23	3	26	43
	Thailand	4	6	10	
	Vietnam	6	1	7	
2011/2012	Malaysia	20	6	26	36
	Vietnam	9	1	10	
2012/2013	Malaysia	47	29	76	94
	Thailand	4	3	7	
	Vietnam	6	5	11	
2013/2014	Malaysia	103	55	158	218
	Thailand	17	16	33	
	Vietnam	16	9	25	
	Afrika	2	-	2	

Sumber : Biro Kerja Sama UIN SUSKA Riau, 2014

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah mahasiswa asing yang terdaftar di UIN Suska Riau dari tahun 2008/2009 hingga tahun 2013/2014 berjumlah 218 orang. Yang berasal dari Malaysia, Thailand, Vietnam dan Afrika. Penurunan jumlah mahasiswa asing terjadi pada tahun 2010 dan 2011 dan hal tersebut harus menjadi perhatian pihak universitas, apabila bermaksud ingin meningkatkan jumlah mahasiswa asing dari tahun ke tahun, dalam rangka mewujudkan *World Class University*.

Dari sekian banyak perguruan tinggi yang resebar di Indonesia maupun di negara-negara tetangga se AsiaTenggara, maka keputusan mahasiswa memilih UIN Suska Riau sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian pada mahasiswa asing UIN Suska Riau untuk mengetahui apakah faktor budaya dan faktor biaya promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Sebagai dasar teori dalam tulisan ini adalah teori pemasaran. Menurut Kottler (2002 : 9), pemasaran didefinisikan : “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut, proses sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya peran pemasaran berusaha untuk menawarkan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Definisi lain tentang pemasaran adalah : Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, price, promosi, dan distribusi (ide, produk, maupun jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus” (*American Marketing Assosiation / AMA* dalam Fredy Rangkuti, 2002). Hal tersebut serupa dengan definisi pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000 : 4) yaitu :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Seperti yang ditulis Fredy Rangkuti (2002) adalah : “ Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

### **Konsep Pemasaran**

Berdasarkan Kotler (2002:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa : “Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. Konsep pemasaran Kotler tersebut menekankan pada nilai pelanggan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan lebih efektif

dibandingkan dengan pesaing – pesaing lainnya.

Konsep pemasaran Kotler tersebut memiliki maksud yang hampir sama dalam Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 23) yang mengatakan bahwa : “Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing”.

Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, organisasi membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dasar dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran. Menurut pengertian dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 195) Perilaku membeli konsumen (consumer buying behaviour) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari pengertian tersebut perilaku membeli konsumen terfokus pada konsumen akhir yang membeli produk barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi

Sedangkan menurut Michael R. Solomon dan Elnora W. Stuart (2003: 161) “*Consumer behaviour is the process individuals or groups go through to select, purchase, or*

*use goods, ideas, or experiences to satisfy their needs dan desires.”*

Pengertian tersebut mengindikasikan agar pemasar mencoba untuk mengenal bahwa pembuatan keputusan oleh konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan. Selain pengertian tersebut, terdapat pula beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen, antara lain : Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002 : 6)

1. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide”.
2. Menurut David L. Louden dan Albert J. Della Bitta dalam Husein Umar (2003 : 11)“ Perilaku konsumen dengan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.”

3. Pengertian perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wazniak dalam Husein Umar (2003 : 11) Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas – aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat dipergunakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.”

**Model Perilaku Konsumen**

Konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Diperlukan penyelidikan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, kapan membeli, dan mengapa konsumen sampai membeli. Mengetahui dan memahami pembelian aktual konsumen dapat dipelajari, tetapi menyelidiki sebab – sebab perilaku membeli tidak mudah karena jawabannya seringkali tersimpan dalam – dalam di kepala konsumen. Oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut diperlukan pengetahuan tentang model rangsangan tanggapan dari perilaku membeli yang ditunjukkan pada bagan II.2 menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 196)

**Bagan 1**

**Model Perilaku Konsumen**

Pemasaran dan rangsangan lainnya		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Perangsang Penjualan	Perangsang lainnya	Karakteristik pembeli	Proses keputusan membeli	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pemilihan produk dan jasa
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan pemasok
Distribusi	Politik	Perorangan	Evaluasi keputusan	Penentuan saat pembelian
Promosi	Budaya	Kejiwaan	Perilaku pasca pembelian	Jumlah pembelian

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Marketing*, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga 2001 : 196.

Bagan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Orang pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan dari empat P : *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup

kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pemilihan barang dan jasa, pemilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor – faktor budaya, memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.

a) Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Menemukan produk baru yang diinginkan konsumen dapat dilakukan dengan berusaha selalu mencoba menemukan pergeseran budaya.

b) Sub kebudayaan

Sikap kebudayaan mengandung sub kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang – orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial (*social culture*)

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas – kelas sosial (*social classes*) adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota – anggotanya mempunyai nilai – nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor – faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung

mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal – seperti keluarga, teman – teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi – organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasinya. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan – kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang ada di sekitar individu tersebut. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status individu tersebut dalam masyarakat.

3. Faktor – faktor pribadi

a) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli selama hidup orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga – tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b) Pekerjaan

program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- c) Kelas sosial (*social culture*)  
Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas – kelas sosial (*social classes*) adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota – anggotanya mempunyai nilai – nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.
3. Faktor – faktor pribadi
- a) Umur dan tahap siklus hidup  
Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli selama hidup orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga – tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.
- b) Pekerjaan  
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata – rata lebih tinggi pada barang dan jasa yang dihasilkan. Bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk – produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Situasi ekonomi  
Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator – indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.
- d) Gaya hidup  
Orang – orang yang berasal dari dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.
- e) Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat – sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu
4. Faktor – faktor psikologis
- a) Motivasi Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki.
- b) Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c) Pembelajaran, Ketika seseorang melakukan tindakan, orang tersebut belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang – orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini mempengaruhi perilaku membeli orang - orang. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

5. Faktor-faktor lainnya, seperti jenis produk dan distribusi, tingkat harga, kegiatan promosi dan komunikasi proses manajemen, dan fasilitas fisik dan pelayanan.

**Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi**

Kotler dan Fox menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuan alat pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan, yang dikenal dengan 7P; *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), *people* (orang). Pemahaman ini penting sebagai landasan dalam membuat “ramuan” bauran pemasaran yang tepat.

Membahas karakteristik jasa pada perguruan tinggi, ada beberapa hal yang perlu kita catat, antara lain:

- a. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku, dan sebagainya.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program universitas terbuka, kuliah jarak jauh [*distance learning*], dan lain-lain).

Penerimaan jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang

berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontak tinggi (*high contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c) Pembelajaran, Ketika seseorang melakukan tindakan, orang tersebut belajar. Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang – orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini mempengaruhi perilaku membeli orang - orang. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

Untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa perguruan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada perguruan tinggi digolongkan sebagai berikut:

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program.
2. Harga.
3. Sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik.
4. Komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al (2004) berjudul “*Factors Affecting High School Students’ Selection Of Higher Education Institution*” menyimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih perguruan tinggi yaitu kualitas, referensi dari pihak lain, reputasi, dan biaya. Penelitian ini merupakan studi Hasil penelitian dari Indah yang berjudul Program Studi Ekonomi Islam: Perspektif Mahasiswa (Sebuah Kajian Pemasaran

Pendidikan) Pada *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, menyatakan bahwa reputasi keislaman menjadi faktor yang sangat penting dalam pemilihan prodi ekonomi Islam pada universitas XYZ, kemudian reputasi kampus, fasilitas serta faktor keluarga dan lingkungan. Sedangkan faktor biaya bukan merupakan faktor utama penentu bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya. Sampel penelitian ini adalah beberapa universitas Islam di Indonesia.

Peneliti lainnya adalah Ratih (2007) dengan judul Faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Dipertimbangkan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah di Politeknik Negeri Jember menyatakan bahwa seluruh faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa menjadi faktor penting dalam menentukan tempat melanjutkan pendidikan.

Penelitian ini dilakukan kepada para mahasiswa asing atau mahasiswa yang berasal dari luar negeri yang terdaftar dan aktif sebagai mahasiswa UIN SUSKA RIAU yang berjumlah 218 orang dan sampel diambil sebanyak 100 orang.

### 1. Variabel Independen (X)

Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah : Faktor Budaya (X1), Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya dengan indikator :

- UIN Suska Riau merupakan perguruan tinggi Islam
- Lebih mudah beradaptasi dan bergaul dilingkungan kampus yang islami

a. Skor dari 68 sampai dengan 121 menunjukkan Sangat Setuju

- Lebih mudah beradaptasi dengan budaya melayu dan bahasa masyarakat Riau

Biaya pendidikan (X2)

Keseluruhan pengorbanan financial yang dikeluarkan oleh mahasiswa selama menjalani pendidikan di UIN Suska, dengan indikator :

- Biaya tes masuk yang wajar
- Biaya SPP masuk yang wajar
- Biaya SPP per semester

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependent (terikat) pada penelitian ini adalah Keputusan mahasiswa memilih UIN Suska Riau, dengan indikator :

- Keberadaan perguruan tinggi UIN Suska Riau.
- Kualitas Pendidikan yang ditawarkan

### Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, geografis, kelompok acuan, faktor biaya pendidikan, Program Pendidikan dan Kegiatan Promosi terhadap keputusan Mahasiswa asing UIN Suska Riau, maka dilakukan melalui pengolahan data dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir pertanyaan pada kuisioner. Untuk melihat hasil penelitian dengan menggunakan *skala likert*, dimana jawaban setiap pertanyaan diberi skor positif dengan skala 1 sampai 5 yaitu Sangat setuju (SS)=5, Setuju(S)=4, Netral(N)=3, Tidak Setuju(TS)=2, Sangat Tidak Setuju(STS)=1 setiap butir pertanyaan pada kuisioner. Untuk melihat hasil penelitian dengan menggunakan *skala likert*, dimana jawaban setiap pertanyaan diberi skor positif dengan skala 1 sampai 5 yaitu Sangat setuju (SS)=5, Setuju(S)=4, Netral(N)=3, Tidak Setuju(TS)=2, Sangat Tidak Setuju(STS)=1. Selanjutnya dengan rumus Sugiyono diperoleh skala pembobotan :

b. Skor dari 122 sampai dengan 175 menunjukkan Setuju

- c. Skor dari 176 sampai dengan 229 menunjukkan sikap Netral
- d. Skor dari 230 sampai dengan 283 menunjukkan Tidak Setuju
- e. Skor dari 284 sampai dengan 340 menunjukkan Sangat Tidak Setuju

Kemudian dilanjutkan dengan menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Untuk memperoleh pelaksanaan perhitungan dalam analisis maka digunakan alat bantu program mikro SPSS (*Statistical Program of Social Science*) 17.0. Metode statistik untuk pengujian ini adalah dengan analisis regresi berganda regresi, (Gozali: 2002). Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditentukan dengan persamaan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y:keputusan mahasiswa

a:konstanta

b1,b2:Koefisien regresi

X1:Faktor Budaya

X2:Biaya Pendidikan dengan persamaan

### 2. Analisis Pengujian

Untuk membuktikan hasil penelitian digunakan analisis regresi berganda dan perlu dilakukan uji kualitas data, yang terdiri dari uji reliabilitas, dan validitas data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari heterokedastisitas dan multikolieritas.

#### A. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan data diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini bertujuan karena uji

reliabilitas akan dapat menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan atau dapat juga dikatakan menunjukkan adanya kesamaan jawaban (yang selanjutnya menjadi data) dalam waktu yang berbeda.

Dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika  $a > 0,50$  maka butir variabel tersebut reliable, sebaliknya jika  $a < r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliable. (Ghozali : 2005).

##### 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen yang menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Jika  $r$  hasil  $<$  tabel dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika  $r$  hasil (*correlated item – total indicator*)  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid. (Ghozali ,2005).

#### B. Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan menghasilkan estimator tidak bisa yang baik memenuhi asumsi klasik yaitu bebas autokorelasi, multikonearitas, dan heteroskedastisitas. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan menjadi tidak efisien.

Model regresi yang diperoleh dari metode OLS (*Ordinal Least Square Method*) merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear

tidak bisa yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika terpenuhi beberapa asumsi yang disebut klasik.

### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan melihat VIF (*Varians Inflation Factor*) atau nilai tolerance. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara variabel bebas atau dapat dilihat dari VIF. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar, untuk itu bila  $VIF > 5$  dianggap ada multikolinearitas dengan variabel lainnya. Sebaliknya jika  $VIF < 5$  maka dianggap tidak multikolinearitas. (Gozali, 2005).

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola yang terdapat pada grafik scatter plot. Apabila pada grafik *scatter plot* membentuk pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas. (Hasan:2001).

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Jika distribusi data tidak normal, maka tes statistik yang dihasilkan tidak valid. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan normal

*probability plot*. Pada pendekatan ini distribusi normal ditunjukkan dalam garis diagonal, sedangkan residu dari data aktual akan diplot sesuai dengan distribusinya. Jika *plotting actual* terletak pada garis diagonal tersebut atau mendekatinya, berarti data aktual tersebut berdistribusi normal. Namun apabila data tersebut tersebar menjauhi garis diagonal, maka dapat dipastikan bahwa distribusi data tersebut tidak normal. (Santoso: 2005)

### C. Pengujian Hipotesis (Uji Model).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikansi masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen secara individual pada nilai alpha ( $\alpha < 0,05$ ) atau nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel. Jika nilai alpha ( $\alpha < 0,05$ ) atau nilai t-hitung  $>$  t-tabel (dengan arah positif) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternative diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya nilai alpha  $>$  0,05 atau nilai t-hitung  $<$  ttabel, maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan diantara dua variabel yang diuji. (Gozali : 2005).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tepat tanggal 9 Februari 2005 lalu Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan perubahan IAIN Susqa Pekanbaru menjadi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim ( UIN SUSKA ) Riau. Dengan perubahan status ini, selanjutnya Menteri Agama RI menetapkan Organisasi

dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau. Sejak itulah UIN Suska berdiri dengan motto "Berubah Untuk Maju"

Berubah menjadi Universitas Islam Negeri dengan maksud dan tujuan yaitu menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu keislaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikotomi ilmu. Universitas yang diharapkan membawa perubahan besar pada kampus ini.

Perkembangan UIN Suska Riau dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan hampir di semua bidang. Dilihat dari segi fisiknya UIN Suska Riau kini memiliki 8 fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan, Bahkan telah merancang fakultas kedokteran. Gedung rektorat dengan lima lantai yang mewah, Puskom yang canggih, pustaka yang besar dengan jumlah buku lebih 100.000 exemplar, labor-labor yang lengkap, Pusat kegiatan mahasiswa ( PKM ) yang menampung lebih 8000 orang, di tambah lagi dengan Islamic Center yang telah siap digunakan, di gerbang masuk telah di sambut dengan taman yang indah bersimbolkan tulisan

IQRA, dan banyak lagi bangun lain yang sedang dalam proses pembangunan seperti Masjid Kampus yang sedang dalam pembangunan tiga lantai sebagai masjid kampus yang terbesar di Indonesia.

Saat ini Universitas Islam Negeri ( UIN ) Sultan Syarif Kasim Riau telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad dalam No. 94, dan 104 Ha di Jl. H.R. Soebrantas Km 15 Simpang Baru, panam. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik di kampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m<sup>2</sup> yang terdiri atas gedung lama seluas 32.289 m<sup>2</sup> dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m<sup>2</sup> yang digunakan sebagai ruang kantor dan kuliah.

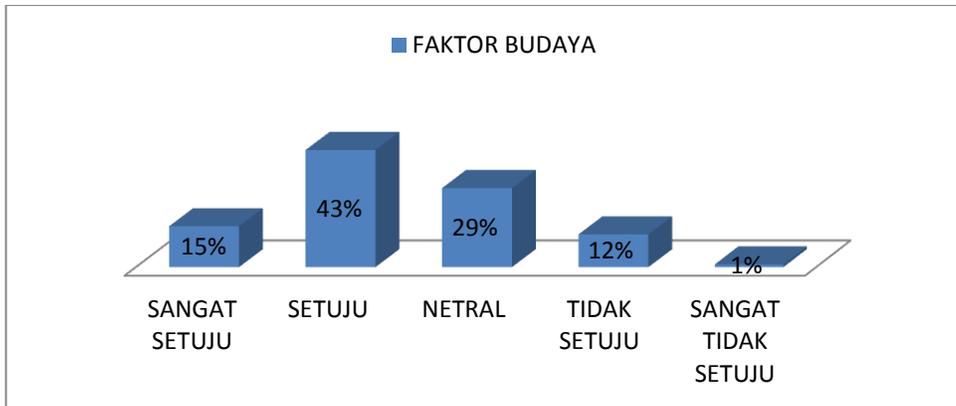
#### **Analisis Deskripsi Variabel Penelitian**

Pengujian secara deskriptif dilakukan untuk menjelaskan proporsi dan frekuensi tanggapan mahasiswa mengenai variabel independen yang terdiri dari : faktor budaya (X1) dan biaya pendidikan (X2) . serta Keputusan mahasiswa memilih UIN Suska Riau sebagai variabel dependen (Y)

Untuk mengetahui secara rinci mengenai hal tersebut dapat dilihat uraian berikut ini.

##### **1. Faktor Budaya**

Variabel faktor budaya diukur dengan 4 indikator , berdasarkan tanggapan responden terhadap kuisisioner yang sudah disebarakan maka diperoleh hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai faktor budaya seperti yang terganbar pada grafik berikut :



Dari diagram di atas menunjukkan bahwa dari 94 orang responden mahasiswa asing, sebanyak 43% responden menyatakan bahwa mereka setuju memilih UIN Suska adalah karena factor budaya, seperti salah satu pertimbangan memilih UIN Suska karena merupakan perguruan tinggi Islam, lebih mudah beradaptasi dan bergaul dilingkungan kampus yang islami, merasa nyaman ditengah-tengah masyarakat Riau yang mayoritas muslim dan lebih muah beradaptasi dengan budaya melayu dan bahasa masyarakat Riau. Dan yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 15% responden , dengan demikian lebih dari 50% responden setuju memilih UIN Suska Riau karena faktor budaya.

## 2. Faktor Biaya Pendidikan

Variabel factor biaya pendidikan diukur dengan 3 indikator , berdasarkan tanggapan responden terhadap kuisioner yang sudah disebarakan maka diperoleh hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai faktor geografis/lokasi seperti yang tergambar pada grafik berikut :



Gambar 6. Diagram Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Faktor Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Asing Memilih UIN SUSKA

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 94 orang responden mahasiswa asing, sebanyak 37% responden menyatakan bahwa mereka netral dalam memilih UIN Suska karena factor promosi , 26% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan yang setuju hanya 16% dan sangat setuju sebanyak 2% ketika memilih UIN Suska adalah karena factor biaya

pendidikan, seperti besarnya biaya test masuk adalah wajar, besarnya biaya SPP masuk UIN Suska adalah wajar. Dengan demikian hanya 18% responden yang setuju memilih UIN Suska karena faktor biaya pendidikan.

## Hasil Analisis Uji Kuantitatif

### A. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Suatu instrument dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 4.1 :

**Tabel 2. : Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Ket
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	4	0,855	relialibel
Biaya Pendidikan (X <sub>6</sub> )	4	0,955	relialibel
<b>Keputusan Memilih (Y)</b>	3	0,932	relialibel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2014

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa instrument penelitian yang digunakan adalah *reliable* untuk semua variabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**B. Uji Validitas**

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas Data Variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6 dan Y**

Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	1	0.773**	Valid
	2	0.790**	Valid
	3	0,748**	Valid
	4	0,740**	Valid
Biaya Pendidikan (X6)	17	0.914**	Valid
	18	0.912**	Valid
	19	0.935**	Valid
Keputusan Memilih (Y)	20	0.901**	Valid
	21	0.925**	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2014

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa setiap variabel yaitu factor geografis, kelompok acuan, program akademik, kegiatan promosi dan fasilitas pendidikan semua r hitung untuk nasing-masing butir pernyataan > 0,30., dengan demikian dapat Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa setiap variabel yaitu factor geografis, kelompok acuan, program akademik, kegiatan promosi dan fasilitas pendidikan semua r hitung untuk nasing-masing butir pernyataan > 0,30., dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua item pernyataan memenuhi syarat untuk valid.

**C. Uji Asumsi Klasik**

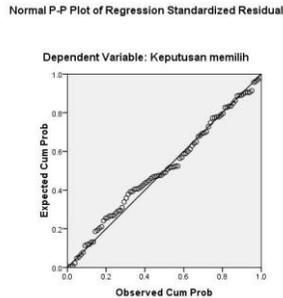
**a. Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat uji *statistic normal probability plot (normal P-P Plot)* terhadap masing-masing variabel. Menurut ghozali (2005) *normal probability plot* dilakukakn dengan cara membandingkan nilai observasi (*observed normal*) dan nilai yang diharapkan dari distribusi normal (*expected normal*). Jika

sebaran data berda disekitar garis diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data

terdistribusi dengan normal.

**Gambar 2: Diagram Normal Probability**



Sumber : hasil pengolahan data penelitian dengan SPSS 17

Hasil uji normal P-P Plot (*normal P-P Plot*) dari gambar diatas terlihat titik penyebaran menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan menggunakan software SPSS 17.0 dapat

diketahui ada atau tidaknya gangguan multikolinearitas yang dapat dilihat secara umum yang ditunjukkan oleh nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan batasan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas sekitar 1 dan angka *tolerance* mendekati 1 (Ghozali:2005).

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas dan Tolarance**

Variabel	VIF	Tolarance	Kesimpulan
Budaya (X <sub>1</sub> )	1.730	0.578	Tidak ada multikolinearitas
Biaya Pendidikan (X <sub>5</sub> )	1.471	0.680	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2014

Berdasarkan tabel diatas semua nilai VIF variabel bebas tersebut berada disekitar angka 1 dan nilai tolarance mendekati nilai 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan multikolinearitas

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson test*. Dari hasil analisis diperoleh gambaran bahwa DW statistik berada pada 1,778. Hal ini berarti bahwa nilai DW berada pada kisaran antara 1,65 sampai 2,35 (Ghozali :2005).

**Tabel 5 : Hasil Durbin Watson test**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.642 <sup>a</sup>	.413	.372	.66177	.413	10.186	6	87	.000	1.778

a. Predictors: (Constant), kegiatan promosi, faktor geografis, biaya pendidikan, program pendidikan, kelompok acuan, faktor budaya  
 b. Dependent Variable: Keputusan memilih

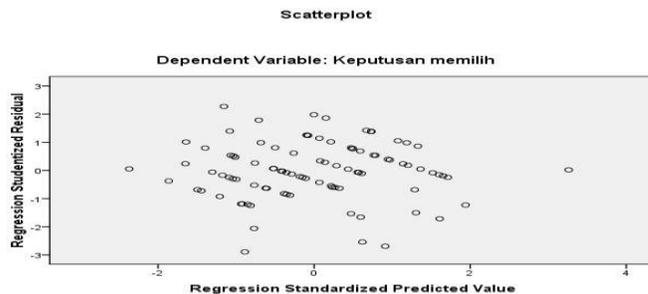
Berdasarkan tabel diatas maka diputuskan bahwa model penelitian ini sudah bebas dari kemungkinan adanya autokorelasi.

**d. Uji Heterokedasitas**

Untuk membuktikan ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola diagram pancar (*Scaterplot*) tidak membentuk pola tertentu

yang mana polanya harus menyebar, maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedasitas dari nilai residual penelitian. Untuk membuktikan ada atau tidaknya gangguan heterokedasitas dapat dilihat melalui pola diagram pancar (*Scaterplot*) tidak membentuk pola tertentu yang mana polanya harus menyebar, maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedasitas

**Gambar 3 : Scatterplot**



Dari grafik *Scaterplot* diatas, terlihat bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas heterokedasitas.

Dengan demikian seluruh hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi, dan uji heterokedasitas terbukti tidak terjadi pada regresi penelitian ini.

**Pembuktian Hipotesis**

Pembuktian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dilakukan dengnn pembuktian secara individual

(parsial) dari masing-masing varaibel bebas Untuk membuktikan hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikatnya sehingga diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu Keputusan memilih UIN Suska dari keenam variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer *SPSS* diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel bebas yang diteliti yaitu seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

**Tabel 6 : Koefisien Regresi Variabel Faktor budaya biaya pendidikan terhadap Keputusan Memilih**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.485	.491		-.987	.326		
Faktor budaya	.135	.129	.113	1.945	.029	.578	1.730
biaya pendidikan	-.086	.088	-.098	-.981	.330	.680	1.471

a. Dependent Variable: keputusan memilih

Penggunaan teknik analisis data regresi berganda (*multiple regression*

*analysis*) pada penelitian ini dimaksudkan untuk mencari hubungan antara variabel

bebas dengan variabel terikatnya Berdasarkan Tabel 4.7 diatas maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.487 + 0.135X_1 - 0.086X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi dari kelima variabel bebas yaitu b<sub>1</sub>, bertanda positif (+), Hal ini berarti apabila variabel budaya (b<sub>1</sub>) ditingkatkan perannya maka akan meningkat pula variabel terikatnya. Sedangkan untuk nilai koefisien b<sub>2</sub> bertanda negative (-) yang berarti apabila variabel biaya pendidikan ditingkatkan perannya maka akan mengakibatkan penurunan variabel terikatnya

Dari tabel 6 di atas. maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan secara parsial, dengan ketentuan:

1. Apabila nilai alpha ( $\alpha < 0,05$ ) atau nilai t-hitung  $>$  t-tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan diantara dua variabel yang diteliti sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif diterima
2. Apabila nilai alpha ( $\alpha > 0,05$ ) atau nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diteliti sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif ditolak.

Maka hasil pengujian secara parsial dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

1. Nilai t hitung untuk variable faktor budaya (X<sub>1</sub>) sebesar 1.945 dengan tingkat signifikansi 0.029 yang lebih kecil dari signifikansi  $\alpha$  (0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Negeri Suska Riau.
2. Nilai t hitung untuk variable faktor biaya pendidikan sebesar -0.981 dengan tingkat

signifikansi 0.330 yang lebih besar dari signifikansi  $\alpha$  (0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor biaya pendidikan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Negeri Suska Riau.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa asing yang tersebar di beberapa fakultas UIN Suska Riau dengan menghimpun data dari para responden terpilih dan diolah dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil pembuktian hipotesis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Asing Memilih UIN Suska Riau.**

Berdasarkan hasil analisa data baik secara deskriptif maupun kuantitatif diperoleh hasil bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Apabila kita lihat jumlah mahasiswa asing yang terdaftar dalam lima tahun terakhir, keberadaan UIN Suska Riau banyak diminati oleh mahasiswa yang berasal dari Malaysia, Thailand, Vietnam dan Kamboja. Menurut beberapa mahasiswa Asing tersebut Pendidikan Agama Islam di Indonesia jauh lebih bagus dan maju dibanding negara asal mereka. Oleh karena itu mahasiswa asing yang memilih UIN Suska Riau rata-rata tersebar atau terdaftar di beberapa fakultas agama seperti fakultas Tarbiyah, Ushuludin, fakultas Syari'ah. karena mereka ingin mendapatkan pendidikan dan pengajaran islam yang lebih baik.

Disamping itu, Menurut beberapa mahasiswa asing budaya Melayu yang berkembang di Riau membuat masyarakatnya sopan dan ramah dalam bergaul. Terutama dilingkungan kampus yang islami membuat mereka nyaman dan

bisa menyesuaikan diri dengan baik dengan sesama mahasiswa, dosen maupun para tenaga pendidik. Apalagi mahasiswa asing yang belajar di UIN Suska Riau diberikan fasilitas tempat tinggal agar memudahkan pihak universitas membina dan membimbing mereka dalam mempelajari budaya melayu dan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

## **2. Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Asing Memilih UIN Suska Riau.**

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif diperoleh hasil bahwa biaya pendidikan tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa asing untuk memilih UIN Suska Riau sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Biaya pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengorbanan financial yang dikeluarkan oleh mahasiswa selama menjalani pendidikan di UIN Suska, seperti besarnya biaya tes masuk, dan besarnya SPP yang dibayar per semester atau dana yang dikeluarkan di awal kuliah. Pada dasarnya biaya pendidikan merupakan faktor yang paling penting dalam memutuskan tempat pendidikan. Namun, bagi mahasiswa asing yang berada di UIN Suska Riau variabel ini tidak berpengaruh karena besarnya dana yang harus dikeluarkan tidak menjadi masalah, hal ini disebabkan karena pada umumnya para mahasiswa asing yang menimba ilmu di UIN Suska Riau merupakan mahasiswa yang mendapatkan program beasiswa.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil pengujian asumsi klasik data menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan pada masing-masing variabel bebas dari gangguan mulikolinearitas, autokorelasi dan heterokedasitas.
2. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan

mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau. Sedangkan biaya pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau.

3. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) yang diperoleh untuk Model Regresi adalah 0,413. Ini berarti 41,3 % perubahan atau variasi pada variabel keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya dan biaya pendidikan,

## **Saran**

- 1) Dengan mencermati beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa asing memilih UIN Suska Riau maka disarankan kepada pihak UIN SUSKA Riau agar :
  - a. Dapat meningkatkan mutu dan kualitas pendidikannya agar mampu menghasilkan lulusan yang siap pakai di dunia kerja dan mampu bersaing baik di dalam maupun di luar negeri.
  - b. Melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif
  - c. Melakukan kerja sama dengan berbagai pihak konsulat asing agar mampu menarik mahasiswa asing dari berbagai negara
- 2) Bagi peneliti yang tertarik di bidang ini, maka untuk memperkaya kajian studi manajemen pemasaran dan ilmu social maka penelitian dengan model yang sama dapat diterapkan pada objek dan populasi yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4, LP3ES, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A. Edisi 8, Jilid I, Erlangga Jakarta.
- Mowen, John. C dan Michael Minor, 2002, *Consumer Behaviour*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Naresh, Malhotra, 1996, *Marketing Research : An Applied Orientation, Second Edition*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Ndara, Taliziduhu, 1998, *Manajemen Perguruan Tinggi*, Bina Aksara, Jakarta Purwadi, Budi, 2000, *Riset Pemasaran*, P.T. Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, 2003, *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P, 1996, *Perilaku Organisasi*, diterjemahkan oleh Hadyana Pujaatmaka, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, 1995, *Metode Penelitian Survei*, P.T. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Solomon, Michael.R and Elnora W. Stuart, 2003, *Marketing Real People, Real Choices, Third Edition*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, 2003, *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P, 1996, *Perilaku Organisasi*, diterjemahkan oleh Hadyana Pujaatmaka, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, 1995, *Metode Penelitian Survei*, P.T. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Solomon, Michael.R and Elnora W. Stuart, 2003, *Marketing Real People, Real*

*Choices, Third Edition*, Prentice Hall International, New Jersey.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.