

ANALISIS PERILAKU MAHASISWA MANAJEMEN DALAM KAITANNYA DENGAN HASIL UJIAN KOMUNIKASI BISNIS (STUDI MAHASISWA PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNJANI)

¹Andri Irawan

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman PO.BOX 238 Telp (022) 6656611 fax. 6631412

andri.rifki81@gmail.com

ABSTRACT

The world of education today face the challenge to make a real contribution in solving the existing problems. Students as the next generation in the continuing development phases have a duty to be able to contribute ideas in the form of real work. UNJANI Management Faculty of Economics is one of the courses that are in west Java Cimahi. The purpose of this study was to determine the extent of the difference in behavior of student learning at the Department of Management Business Communication course. The purpose of this analysis was to compare the two averages two unrelated groups. The data used is quantitative assuming normal distribution. The sample in this study amounted to 68 people and is divided into two groups, each numbering 34 people. Statistical analysis tool used is a non-parametric statistical test form independent sample test. Based on the results of statistical data if the result is that there are significant differences between the test results of the two groups of students of this can be seen from the Sig smaller than alpha is $0.013 < 0.05$. The results of the test group of students who received treatment with no prior information about the execution of the test to get a better result than the test results of students who obtain information on the previous exam. This is due to the different behavior is that some students perform regularly set aside time to study and some will not.

Key word –*behavior of student, exam results, business communication*

ABSTRAK

Dunia pendidikan sekarang ini menghadapi tantangan untuk memberikan kontribusi nyata dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Mahasiswa sebagai generasi penerus dalam melanjutkan tahapan pembangunan mendapatkan tugas untuk bisa memberikan sumbangsih pemikiran dalam bentuk karya nyata. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJANI adalah salah satu program studi yang berada di Kota Cimahi Jawa barat. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauhmana perbedaan perilaku belajar mahasiswa Jurusan Manajemen pada Mata kuliah Komunikasi Bisnis. Tujuan analisis ini adalah untuk membandingkan dua rata-rata dua grup yang tidak berhubungan. Data yang digunakan adalah kuantitatif dengan asumsi berdistribusi normal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 orang dan dibagi menjadi dua kelompok yaitu masing-masing berjumlah 34 orang. Alat analisis statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik dengan bentuk uji *independent sample test*. Berdasarkan hasil olah data statistik didapat hasil bahwa terdapat perbedaan yang

signifikan antara nilai hasil ujian dari dua kelompok mahasiswa hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang lebih kecil dari alpha yaitu $0,013 < 0,05$. Hasil ujian kelompok mahasiswa yang mendapat perlakuan dengan tidak mendapatkan informasi terlebih dahulu mengenai pelaksanaan ujian mendapatkan hasil yang lebih bagus daripada hasil ujian mahasiswa yang mendapatkan informasi pelaksanaan ujian sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya perilaku yang berbeda yaitu bahwa sebagian mahasiswa melaksanakan secara rutin menyisihkan waktunya untuk belajar dan sebagian lagi tidak.

Kata kunci : Prilaku mahasiswa, hasil ujian, komunikasi bisnis

I. PENDAHULUAN

Dunia pendidikan sekarang ini menghadapi tantangan untuk memberikan kontribusi nyata dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Mahasiswa sebagai generasi penerus dalam melanjutkan tahapan pembangunan mendapatkan tugas untuk bisa memberikan sumbangsih pemikiran dalam bentuk karya nyata. Tahun 2015 pemberlakuan masyarakat ekonomi ASEAN akan diberlakukan hal ini mengakibatkan tingkat kompetisi yang akan dihadapi oleh mahasiswa menjadi semakin kompleks hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang terjadi menjadi lebih luas yaitu dalam lingkup ASEAN.

Universitas Jenderal Achmad Yani (Unjani) adalah sebuah kampus yang terletak di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat. Unjani merupakan hasil pengembangan dari sekolah-sekolah tinggi yang dikelola oleh YKEP, yaitu :

Sekolah Tinggi Teknologi Jenderal Achmad Yani (STTA), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jenderal Achmad Yani (STIEA), dan Sekolah Tinggi Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (STMIPA). (www.unjani.ac.id)

Fakultas Ekonomi UNJANI yang semula Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) merupakan salah satu fakultas di UNJANI yang didirikan melalui Surat Perintah Kepala Lembaga Pendidikan Tinggi YKEP nomor : Sprin/01/IV/1988 tanggal 18 April 1988 dan kemudian pada tanggal 20 Mei 1990 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) menjadi Fakultas Ekonomi UNJANI sesuai Surat Keputusan YKEP nomor : Skep / 027 / YKEP / 1990 dengan status terdaftar sesuai Surat Keputusan Mendikbud R.I nomor : 0513 / 1990 tanggal 09 Agustus 1990. (www.unjani.ac.id)

Program Studi Ilmu Ekonomi selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menghasilkan lulusan yang mampu

berperan sebagai sumber daya manusia yang handal, berkualitas dan profesional dalam bidang ekonomi seperti yang diamanatkan dalam visi Perguruan Tinggi dan visi Fakultas Ekonomi UNJANI untuk mempersiapkan tenaga profesional dibidang ekonomi, dalam rangka menghadapi permasalahan ekonomi. Fakultas Ekonomi UNJANI saat ini memiliki 3 (tiga) Program Studi, yaitu Program Studi Akuntansi S1, Program Studi D3 dan Manajemen S1 reguler pagi dan reguler sore (www.unjani.ac.id)

Program Studi Manajemen menyelenggarakan pendidikan manajemen berjenjang strata satu (S1) bagi masyarakat umum dengan latar belakang pendidikan sekolah lanjutan atas (SLTA) baik SMA, SMK, maupun Madrasah Tsanawiyah. Proses belajar dapat ditempuh dalam waktu paling cepat tujuh (7) semester diharapkan akan membekali peserta didik untuk siap bermasyarakat sebagai pengelola usaha yang memiliki kemampuan manajerial excellent dan berjiwa kewirausahaan. Sarjana yang memiliki kemampuan manajerial excellent mengandung makna bahwa lulusan Program Studi Manajemen memahami dan mampu mengaplikasi fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, eksekusi dan pengendalian, dan evaluasi fungsi-fungsi

sebuah perusahaan atau bentuk organisasi lainnya. Secara spesifik fungsi-fungsi sebuah perusahaan terdiri atas pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan. Selain itu, lulusan Program Studi Manajemen menguasai praktik-praktik bisnis dengan didasari oleh falsafah kewirausahaan yang memadai. Pembentukan jiwa wirausaha pada mahasiswa melalui metode belajar yang spesifik selama proses kuliah diharapkan mampu menjadikan lulusan dengan kualitas khas dan memiliki daya tawar yang tinggi di pasar tenaga kerja.

Visi Jurusan Manajemen UNJANI

Diakui sebagai institusi yang memiliki reputasi yang unggul dalam pendidikan manajemen berbasis kewirausahaan yang bertaraf internasional, berjiwa kebangsaan dan berwawasan lingkungan.

Misi Jurusan Manajemen UNJANI

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang manajemen bertaraf internasional yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan dengan dilandasi oleh nilai-nilai budaya bangsa Indonesia.
2. Menyelenggarakan penelitian dalam bidang manajemen dengan cakupan lokal, nasional, dan internasional

yang memberikan kontribusi sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemaslahatan bangsa-bangsa dunia.

3. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial institusi dengan memanfaatkan hasil penelitian dengan cakupan lokal, nasional yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan bangsa-bangsa dunia. (www.unjani.ac.id)

Tuntutan agar mahasiswa lulus tepat waktu dan dengan hasil yang memuaskan sudah menjadi keharusan dan bukan hanya menjadi kewajiban institusi saja untuk merealisasikannya akan tetapi juga menjadi kewajiban mahasiswa. Salah satunya yang berpengaruh dari mahasiswa adalah aspek perilaku. Aspek ini dianggap penting karena dengan dengan perilaku yang baik dalam studi maka akan menunjang keberhasilan mahasiswa dalam menyelesaikan studinya.

Perilaku positif mahasiswa diantaranya adalah kegiatan belajar yang teratur dan terencana. Dengan adanya pola rutinitas belajar yang baik diharapkan akan memberikan efek yang baik dalam kegiatan kuliah mahasiswa. Kegiatan belajar yang baik tidak mudah untuk

dilaksanakan oleh mahasiswa hal ini dikarenakan untuk membentuk perilaku yang dapat membuat mahasiswa mau menyediakan waktunya untuk belajar tidak mudah.

Hambatan-hambatan yang sering dijumpai dalam pembentukan perilaku belajar yang paling besar adalah faktor lingkungan mahasiswa seperti adanya pergaulan bebas, malas, faktor internet juga ikut memberikan andil seperti sekarang ini adanya game online dan media sosial membuat mahasiswa menjadi sulit untuk manajemen waktu belajarnya.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengambil permasalahan yaitu Analisis Perilaku Mahasiswa Manajemen dalam Kaitannya dengan Hasil Ujian. Adapun batasan penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil mata kuliah Komunikasi Bisnis pada semester Ganjil 2014/2015.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber

daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

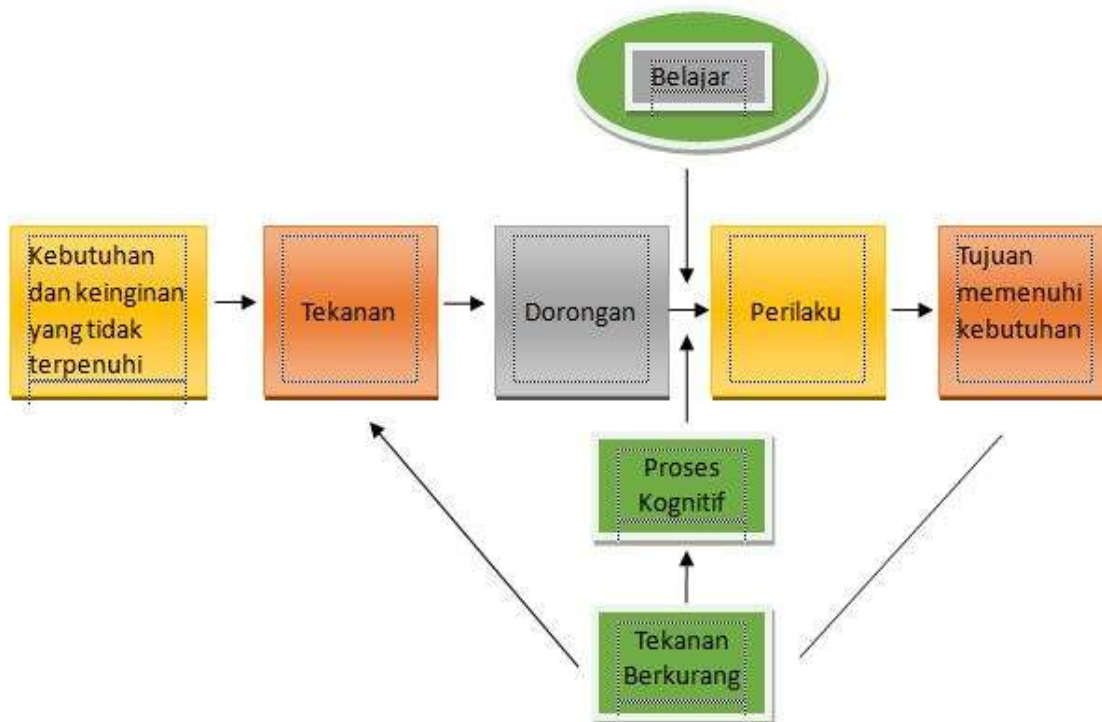
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan

keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Motivasi Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar inidividu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72)

Model Proses Motivasi



Gambar 2.1

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2010 hal 64

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unjani yang mengambil mata kuliah Komunikasi Bisnis pada Semester Ganjil 2014/2015. Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil mata kuliah Komunikasi Bisnis sebanyak 68 orang dengan dibagi menjadi dua kelompok masing-masing sebanyak 34 orang. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Uma Sekaran (1992)

memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan hal tersebut maka penentuan sampel dalam penelitian ini sudah representatif dan tepat karena sudah memenuhi unsur pertama yaitu Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dimana ukuran sampel ini tepat untuk kebanyakan penelitian

Jenis statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik. Alat analisis yang digunakan adalah *Independent*

Samples Test dimana Tujuan analisis ini adalah untuk membandingkan dua rata-rata dua grup yang tidak berhubungan. Data yang digunakan adalah kuantitatif dengan asumsi berdistribusi normal. Uji T untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua sampel yang saling bebas atau Independent Sample T-Test. Melalui pengujian ini, dapat diketahui signifikansi perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang saling tidak berhubungan.

III. PEMBAHASAN

Perilaku mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan perlakuan. Penulis membagi mahasiswa yang berjumlah 68 orang menjadi dua kelompok dengan masing-masing kelompok berjumlah 34 orang. Perbedaan perlakuan yang dimaksud disini adalah bahwa penulis ingin mengetahui sejauh mana keterkaitan antara perilaku mahasiswa dalam belajar dikaitkan dengan hasil ujian.

Penulis melakukan sebuah ujian kepada dua kelompok tersebut dengan perbedaan perlakuan yaitu pada sebuah kelompok penulis menginformasikan bahwa akan dilaksanakan sebuah ujian dan pada kelompok yang lain penulis tidak menginformasikan bahwa akan dilaksanakan sebuah ujian.

Berdasarkan hasil ujian yang didapat dari kedua kelompok mahasiswa tersebut didapat hasil sebagai berikut

Tabel 1
Nilai dan Frekuensi Ujian

Interval	Pengumuman ujian		Tanpa Pengumuman ujian		
	Nilai	Nilai tengah	Frekuensi	Nilai Tengah	Frekuensi
80 - 100	90		0	90	3
60 - 80	70		7	70	24
40 - 60	50		17	50	7
20 - 40	30		7	30	0
0 -20	10		3	10	0
Total			34		34

Sumber : Data Diolah 2014

Berdasarkan tabel diatas frekuensi nilai mahasiswa antara 60-80 kelompok mahasiswa yang tanpa adanya pengumuman pelaksanaan ujian lebih bagus dibandingkan dengan kelompok mahasiswa yang disertai adanya

pengumuman pelaksanaan ujian yaitu 70,6% berbanding 20,6%.

Selanjutnya penulis melakukan uji statistik independent sample t-test didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
N_ Tengah	Equal variances assumed	6,566	,013	-6,041	66	,000	-21,176	3,506	-28,176	14,177
	Equal variances not assumed			-6,041	55,005	,000	-21,176	3,506	-28,202	14,151

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan Levene's Test didapat hasil sig nilainya 0,013 < 0,05 sehingga

menyatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara antara hasil yang diperoleh oleh mahasiswa dari dua

kelompok yang mendapat perlakuan yang berbeda tersebut dalam hal ini dibedakan menurut ada atau tidaknya pemberian informasi waktu pelaksanaan ujian kepada mahasiswa.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perilaku belajar yang berbeda antara mahasiswa yang mendapat dua perlakuan yang tidak sama. Hasil ujian kelompok mahasiswa yang mendapat perlakuan dengan tidak mendapatkan informasi terlebih dahulu mengenai pelaksanaan ujian mendapatkan hasil yang lebih bagus daripada hasil ujian mahasiswa yang mendapatkan informasi pelaksanaan ujian sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya perilaku yang berbeda yaitu bahwa sebagian mahasiswa melaksanakan secara rutin menyisihkan waktunya untuk belajar dan sebagian lagi tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- C. Trihendardi. 2012. *Step By Step SPSS 20*, Analisis Data Statistik, Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer behavior*. 10thEd. New jersey : Prentice Hall
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Uma Sekaran, 1992. *Research Methods for Busines*, Wiley & Sons, Incorporated, John
- www.unjani.ac.id diakses pada Hari Senin Tanggal 10 Februari 2014 Pada Pukul 10:45 WIB