

## **PENGARUH KINERJA PROMOSI DAN KERELASIAN MAHASISWA TERHADAP CITRA PERGURUAN TINGGI SERTA KEPUASAN MAHASISWA SETELAH MEMILIH PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PADA PERGURUAN TINGGI DI JAWA BARAT DAN BANTEN**

Munadjat Wardoyo

Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan

Institut Teknologi Bandung

E-mail : munadjat@sappk.itb.ac.id

**ABSTRAK.** Tujuan penelitian yang dapat dicapai berupa: Hasil pembahasan mengenai pengaruh kinerja promosi Perguruan Tinggi (PT) dan kerelasiaan mahasiswa terhadap citra PT. terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen (PS-MM). Metode yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa PS-MM di Jawa Barat dan Banten dengan ukuran sampel sebesar 198 responden melalui metode *stratified random sampling*. Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh, kerelasiaan mahasiswa yang dibangun oleh perguruan tinggi yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C di Jawa Barat dan Banten, mampu mempererat hubungan antara Program Studi dengan mahasiswa. Kinerja promosi dan kerelasiaan mahasiswa berpengaruh terhadap citra PT. Kinerja promosi dan kerelasiaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PT. Kinerja promosi, kerelasiaan mahasiswa, dan citra berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PT, serta kerelasiaan mahasiswa dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Kinerja promosi memiliki hubungan yang erat dengan kerelasiaan mahasiswa.

Kata Kunci: Kinerja Promosi, Kerelasiaan Mahasiswa, Citra Perguruan Tinggi, Keputusan Mahasiswa

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION PERFORMANCE AND THE STUDENT RELTIONSIP TO THE UNIVERSITY'S IMAGE AND STUDENTS'S SATISFICATION AFTER CHOOSING THE MAGISTER MANAGEMENT PROGRAM AT UNIVERSITIES IN WEST JAVA AND BANTEN**

**ABSTRACT.** Research goals that can be achieved include: discussion of results about the influence of Promotion performance Higher Education (PT) and PT student relationship on the University image. Toward the decision of the Master of Management student (PS-MM). The method used was a descriptive survey method and survey explanatory. The unit of analysis in this study were students of the Master of Management in West Java and Banten with a sample size of 198 respondents through stratified random sampling method. Based on the analysis, it is obtained, which is constructed by the student relationship that have accreditation MM PS-A, B and C in West Java and Banten, is able to strengthen the relationship between the study program students. Promotion performance and student relationship influenced the image of PT. Promotion Performance and influence decisions of students choosing PT. Promotion performance, student relationship, and image influence decisions of students chose PT, as well as student relationship dominant influence student decisions. Promotion performance has a close relationship with the student relationship.

Key Words : Promotion Performance, Student Relationship, University Image, Student Choice.

### **PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan lembaga pendidikan berusaha untuk menawarkan kualitas yang terbaik, sehingga manfaat yang diterima oleh mahasiswa lebih besar untuk meningkatkan daya saing mahasiswa. Hal tersebut berdampak kepada upaya Perguruan Tinggi (PT) dalam meningkatkan untuk kelangsungan kegiatannya. Dalam usahanya tersebut, salah satu caranya adalah meningkatkan keunggulan penyampaian jasa pendidikan. Di sisi lain mahasiswa atau calon mahasiswa masih cenderung memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebagai pilihan utama, sedangkan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) hanya sebagai cadangan. Walaupun demikian pemerintah sudah me-lakukan penilaian terhadap PTS dan PTN melalui Badan Akreditasi Nasional (BAN). Menurut Yudi Yulius (2004) dan Dwiyono (2004) yang menyatakan bahwa mahasiswa dan calon mahasiswa mempertimbangkan untuk memilih PTN karena mereka masih merasakan bahwa citra PTN lebih baik dari pada PTS.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tidak memilihnya mahasiswa atau calon mahasiswa ke PTS diduga disebabkan oleh program promosi PTS

yang kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari beberapa promosi PTS, baik melalui iklan, maupun alat promosi lainnya masih relatif kurang sesuai dengan penyampaian jasa pendidikan di PTS itu sendiri, dikatakan Yudi Yulius (2004) bahwa banyaknya mahasiswa yang tidak aktif disebabkan oleh kesenjangan komunikasi mengenai PTS itu sendiri antara kerelasiaan mahasiswa (*customer relationship*) sebelum mereka mendaftar dengan kualitas pelayanan yang diberikan setelah mahasiswa mendaftar/ melakukan proses belajar mengajar, sehingga berdampak pada citra PTS itu sendiri.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah ilmu manajemen pemasaran yang mencakup promosi, kerelasiaan, citra, dan keputusan pembelian. Dikemukakan oleh Kotler (2003: 6) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang mendasar dari pemasaran bagaimana suatu PT dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan melakukan

analisis lingkungan (*environmental analysis*), (Walker, 1999: 94). Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi PT yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan kekuatan bagi PT untuk membaca atau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bidang jasa. Bidang jasa terdapat dua klasifikasi, yaitu PT yang melayani konsumen bisnis (*commercial services*) dan PT yang melayani konsumen akhir (*consumer services*).

Alat bauran pemasaran “promosi” atau “*marketing communications*”. Program komunikasi dan promosi yang dibuat PT terdiri dari: *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing and on line marketing* yang dikenal dengan *promotion mix*. Komunikasi Pemasaran ini terdiri dari 1) *Promotional elements of marketing communication*; 2) *Non promotional elements of marketing communications* (Shimp:1990: 8-9). Dalam bisnis, *promotional elements of marketing communications* mempunyai arti “serangkaian alat-alat untuk tujuan *advertising, personal selling, sales promotion, publicity point of purchase communications*. Sedangkan *non promotional elements of marketing communications* 1) *Product, package, and brand symbolism*, 2) *Price*, 3) *Place*, dan 4) *Promtion* (Shimp: 1990: 8; 2000: 5).

Thomas Huddleston and Mary Beth Kerr (1982: 368) penelitian mengenai perbandingan pengaruh daya tarik komponen yang membentuk image pada mahasiswa. Komponen-komponen yang ditelitinya ialah *academic reputation, enrollment size, campus appearance, academic environment, costs, recognition, personalization, location, distance from home, placement*. Mereka meneliti 12 komponen dalam dua pola kontinum yang berlawanan. PT ideal yang disenangi oleh mahasiswa *superior* dalam *academic graduate and profesional preparation*. Kriteria dari masing-masing komponen tidak dijelaskan. Penelitian ini dijelaskan menurut Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) dalam *Journal of Consumer Marketing* mengutip pendapat Aaker.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Hasil kajian mengenai kinerja promosi PT yang mencakup iklan (*advertising*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) pada PS-MM akreditasi A, B dan C.
2. Hasil kajian mengenai kereliasian mahasiswa (*customer relationship*) PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C.
3. Hasil pembahasan mengenai pengaruh kinerja promosi PT yang mencakup iklan (*advertising*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan kereliasian mahasiswa (*customer relationship*) PT terhadap citra PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C.

4. Besaran kontribusi pengaruh citra PT yang mencakup pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), tingkat kepentingan (*affinity*), dan loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C di Jawa Barat dan Banten.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel, dimana dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang kinerja promosi dan kereliasian dengan mahasiswa (*Customer Relationship*), dan keputusan mahasiswa untuk memilih PS-MM di Provinsi Jawa Barat dan Banten. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, yang dalam penelitian ini akan diuji apakah kinerja promosi dan kereliasian dengan mahasiswa (*Customer Relationship*) berpengaruh terhadap citra PT, serta implikasinya pada keputusan mahasiswa.

Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang dilakukan yaitu *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penyelidikan yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu kereliasian dengan mahasiswa (*customer relationship management*) dan kinerja promosi terhadap citra dan keputusan mahasiswa berdasarkan hubungan sebab akibat. Unit analisis dari penelitian ini adalah para mahasiswa PS-MM di Propinsi Jawa barat dan Banten.

Sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 1, sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi Sampel Minimal Mahasiswa PS-MM di Jawa Barat dan Banten

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah responden
1.	Institut Teknologi Bandung	376	22
2.	Universitas Padjadjaran (Bandung)	1903	110
3.	Universitas Katolik Parahiyangan (Bandung)	176	10
4.	Universitas Kristen Maranatha (Bandung)	20	1
5.	Universitas Pasundan (Bandung)	50	3
6.	Universitas Winaya Mukti (Bandung)	107	6
7.	Universitas Galuh Ciamis	163	9
8.	Universitas Swiss German (Tangerang)	37	2
9.	Universitas ARS Internasional (Bandung)	26	1
10.	Universitas Widyatama (Bandung)	70	4
11.	Institut Manajemen Kopras Indonesia (Sumedang)	79	4
12.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan (Bandung)	141	8
13.	Sekolah Tinggi Manajemen Bandung	56	3
14.	Universitas Pendidikan Indonesia (Bandung)	15	1
15.	Universitas IBN Khalidun (Bogor)	20	1
16.	Universitas Bhayangkara Jaya (Depok)	224	13
<b>Total</b>		<b>3463</b>	<b>198</b>

Sumber: Departmen Pendidikan Nasional. Dikti 2005

Berdasarkan perhitungan *proportional to size* terlihat bahwa ukuran sampel minimal adalah 160, akan tetapi untuk keperluan penelitian maka ukuran sampel menjadi 198. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural Equation Model*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kinerja Promosi PS-MM

Secara umum kinerja promosi PS-MM di Jawa Barat dan Banten dapat dilihat pada tabel 2, seperti berikut:

Tabel 2. Rangkuman Kinerja Promosi PS-MM di Jawa Barat dan Banten

No.	Indikator	Skor
1.	Reputasi Media cetak yang digunakan oleh PT	658
2.	Reputasi Media elektronik yang digunakan PT	690
3.	Ketepatan media cetak yang digunakan PT	575
4.	Ketepatan media elektronik yang digunakan PT	577
5.	Kejelasan pesan periklanan media cetak yang disampaikan PT	652
6.	Kejelasan pesan periklanan media elektronik yang disampaikan PT	744
7.	Biaya yang Anda keluarkan untuk mendapatkan informasi mengenai PT	717
8.	Kesesuaian informasi pada iklan dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut	689
9.	Efektivitas iklan PT yang Anda dapatkan	772
10.	Keahlian Petugas PS-MM dalam memberikan penjelasan	705
11.	Kemampuan Petugas PT dalam menerangkan PS-MM	758
12.	Diskon uang kuliah yang diberikan PT	699
13.	Beasiswa yang diberikan PT	644
14.	Jaminan legalitas PT (Akreditasi)	717
15.	Hubungan PS-MM dengan S1	731
16.	Frekuensi PS-MM dalam melibatkan masyarakat pada kegiatan-kegiatan PT	582
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>681,9</b>

Sumber : Rekap dari Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan tabel 2 ternyata unsur kinerja promosi yang paling tinggi skornya adalah efektivitas iklan yang didapatkan mahasiswa (772), sedangkan skor yang paling kecil terdapat pada unsur ketepatan media cetak yang digunakan PT. Hipotesis 1 yaitu kinerja promosi PT yang memiliki program PS-MM akreditasi A, B, dan C mampu memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai aktivitas PT. Rata-rata skor yang didapatkan 681,9 berada diantara skor 496 s/d 990, sehingga **hipotesis 1 diterima**, artinya kinerja promosi PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B, dan C ternyata mampu memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai aktivitas PT.

### Kerelasiaan Mahasiswa PS-MM

Secara umum kerelasiaan mahasiswa yang dilakukan PS-MM di Jawa Barat dan Banten dapat dilihat pada tabel 3 seperti berikut:

Tabel 3. Rangkuman Kerelasiaan Mahasiswa yang Dilakukan PS-MM di Jawa Barat dan Banten, 2008 (n=198).

No.	Indikator	Skor
1.	Daya tarik manfaat kartu mahasiswa	771
2.	Peluang tawaran beasiswa PT bagi mahasiswa	669
3.	Daya tarik PT dalam memberikan fasilitas pelayanan bimbingan	630
4.	Daya tarik PT dalam memberikan fasilitas pelayanan tambahan pelajaran	682
5.	Daya tarik PT dalam memberikan fasilitas pelayanan diskusi kasus	715
6.	Respon petugas PT pada saat Anda membutuhkan sesuatu yang berhubungan dengan studi anda di PS-MM	740
7.	Kemudahan pelayanan bimbingan khusus dari tenaga dosen PT	739
8.	Keterlibatan mahasiswa pada acara yang di adakan PT	666
9.	Frekuensi kerjasama antara PT yang Anda masuki dengan Organisasi lain dalam penggunaan prasaranasarana fasilitas lainnya yang ada di PT	720
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>703,6</b>

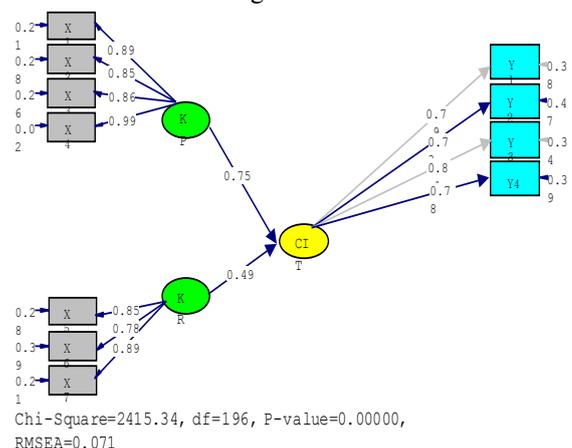
Sumber : Rekap dari Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan tabel 3 ternyata unsur kerelasiaan mahasiswa yang paling tinggi skornya adalah daya tarik manfaat kartu mahasiswa (771), sedangkan skor yang paling rendah terdapat pada unsur daya tarik PT dalam memberikan fasilitas pelayanan bimbingan. Hipotesis 2 yaitu Kerelasiaan mahasiswa (*customer relationship*) yang dibangun oleh PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C mampu mempererat hubungan antara Program Studi dengan mahasiswa. Rata-rata skor yang didapatkan adalah 703,6 berada diantara skor 496 s/d 990, sehingga **hipotesis 2 diterima**, artinya kerelasiaan mahasiswa (*customer relationship*) yang dibangun oleh yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C ternyata mampu mempererat hubungan antara Program Studi dengan mahasiswa.

### Pengaruh Kinerja Promosi dan Kerelasiaan Mahasiswa (*Customer Relationship*) terhadap Citra Perguruan Tinggi.

**Hipotesis ketiga** Kinerja promosi dan Kerelasiaan mahasiswa (*Customer Relationship*) berpengaruh terhadap citra PT. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2001: 263); Kotler (2003: 580) bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara utama, yaitu: *Advertising, Sales promotion, Public Relation & Publicity, Personal Selling, Direct and Interactive Marketing*. Kegiatan komunikasi perguruan tinggi dapat dilakukan melalui promosi dimana salah satunya ialah kerelasiaan masyarakat. (*public relations*) yang memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi mahasiswa Kotler, Bowen, makens (2003: 542) berpendapat bahwa kerelasiaan masyarakat (*public relations*) adalah pembangunan kerelasiaan baik dengan berbagai macam publik perusahaan, mulai dari publisitas yang menguntungkan, penciptaan citra PT yang baik, penanganan berita yang tidak mengenakan. Sinergi antara pemasaran dan kerelasiaan masyarakat (*public relations*) ini kemudian dinamakan sebagai kerelasiaan masyarakat dalam pemasaran (*marketing public relations*). Pernyataan di atas tertuang pada hasil analisis untuk **hipotesis ketiga**, yaitu Kinerja promosi dan Kerelasiaan mahasiswa (*Customer Relationship*) berpengaruh terhadap citra PT dapat dilihat Gambar 1. sebagai berikut :

Sumber : Hasil Pengolahan SEM 8.30



Gambar 1. Hasil Analisis SEM Hipotesis 3

Model Persamaan :

$$CIT = 0.75 * KP + 0.49 * KR, Errorvar.=0.63, R^2 = 0.37$$

$$(0.15) \quad (0.14)$$

$$13.17 \quad 5.95$$

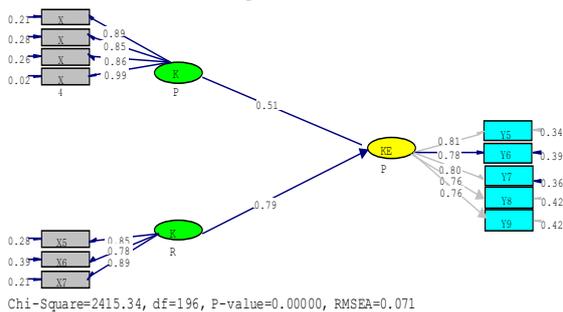
Dimana :

- CIT = Citra Perguruan Tinggi
- KP = Kinerja Promosi
- KR = Kereliasian Mahasiswa

**Pengaruh Kinerja Promosi dan Kereliasian Mahasiswa (Customer Relationship) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PT.**

**Hipotesis keempat**, Kinerja promosi dan Kereliasian mahasiswa (Customer Relationship) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PT. Komunikasi dalam Kereliasian Masyarakat dalam Pemasaran (marketing Public Relations) ini antara lain bertujuan agar dapat memberikan nilai mahasiswa yang superior. Nilai mahasiswa itu sendiri adalah suatu perbandingan antara manfaat yang diterima mahasiswa dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa yang merupakan inti dari suatu kereliasian dimana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai mahasiswa tersebut merupakan komponen utama suatu PT dalam melaksanakan kereliasannya dengan mahasiswa sehingga akan menghasilkan mahasiswa yang superior, yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. PT dapat meningkatkan nilai mahasiswa dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, pengetahuan mengenai mahasiswa yang dikombinasikan dengan inovasi dan kreatifitas dapat menghasilkan nilai mahasiswa yang superior yang akan meningkatkan loyalitas.

Pernyataan di atas tertuang pada hasil analisis untuk **hipotesis keempat** yaitu Kinerja promosi dan Kereliasian mahasiswa (Customer Relationship) berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dapat dilihat Gambar 2. sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan SEM 8.30

Gambar 2. Hasil Analisis SEM Hipotesis 4

Model Persamaan :

$$KEP = 0.51 * KP + 0.79 * KR, Errorvar.= 0.60, R^2 = 0.40$$

$$(0.15) \quad (0.18)$$

$$4.95 \quad 18.65$$

Dimana :

- KEP = Keputusan Mahasiswa
- KP = Kinerja Promosi
- KR = Kereliasian Mahasiswa

**SIMPULAN**

Kinerja promosi perguruan tinggi yang memiliki PS-MM akreditasi A, B, dan C ternyata mampu memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai aktivitas PT. Unsur kinerja promosi yang paling tinggi skornya adalah efektivitas iklan yang didapatkan mahasiswa, sedangkan skor yang paling kecil terdapat pada unsur ketepatan media cetak yang digunakan PT.

Kereliasian mahasiswa (customer relationship) yang dibangun oleh PT yang memiliki PS-MM akreditasi A, B dan C mampu mempererat hubungan antara Program Studi dengan mahasiswa. Unsur kereliasian mahasiswa yang paling tinggi skornya adalah daya tarik manfaat kartu mahasiswa, sedangkan skor yang paling rendah terdapat pada unsur daya tarik PT dalam memberikan fasilitas pelayanan bimbingan.

Kinerja promosi dan Kereliasian mahasiswa (Customer Relationship) berpengaruh terhadap citra PT, serta kinerja promosi dominan mempengaruhi citra PT.

Kinerja promosi dan Kereliasian mahasiswa (Customer Relationship) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PT, serta kereliasian mahasiswa dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bowen, John and James Makens, et al. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Prentice Hall: New Jersey.

Dwiyono. 2004. *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kinerja Pemasaran PT di Jawa Barat dan Banten*. Disertasi, UNPAD, tidak dipublikasikan.

Huddleston, Thomas and Mary Beth Kerr (1982: 368).

Kerin, A. Roger dan Robert A. Peterson. 2001. *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. Sixth edition. Massachusetts: A Division of Simon & Schuster, Inc

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kotler, Philip & Amstrong, 2001, *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Peters, Jon Hendrik & Lenny Van Ameijde. 2003. *Hospitality in Motion : State of The Art in Service Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rio, Rolant and Victor, Rudolfo., 2003. *Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share*. Journal of Consumer Marketing. Vol.13 No.2.

Shimp, Terence, A.,1990. *Advertising Promotion, Suplement And Aspects of Integrated Marketing Communications*, Four Edition. United States of America: Thompson Publishers.

Tim, Paul R. 2004. *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, Amazon: New York.

Walker, John R. 1996. *Introduction to Hospitality*.

Prentice Hall: New Jersey.

Walker, Orville C, Harper W Boyd, and Jean Claude Larreche, 1999, *Marketing Strategy : Planning and Implementation*, Third Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.

Yulius, Yudi., 2004. *Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra PT. Swasta Serta Implikasinya Terhadap Jumlah Mahasiswa Aktif*. Disertasi, UNPAD, tidak dipublikasikan.