

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di Universitas Widyatama Bandung

Iwan Ridwansyah, S.E., M.M.

081 320 999 000

Email: iwan.ridwansyah@widyatama.ac.id

## ABSTRAKSI

Iwan Ridwansyah, pengaruh komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi terhadap proses keputusan mahasiswa untuk kuliah di universitas widyatama. Fenomena saat ini Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia tumbuh subur. Pertumbuhan jumlah PTS yang signifikan itu menimbulkan persaingan yang tinggi diantara pelakunya. Menurut data ini diperoleh dari Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) seperti yang dilansir dalam [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) saat ini jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia sekitar 2.838 institusi. Angka itu lalu dibagi untuk 82 perguruan tinggi negeri (PTN), dan 2.756 PTS dengan 10.656 prodi. Dari 2.838 institusi, sekitar 20% berbentuk universitas, 50% berbentuk sekolah tinggi, dan 30% sisanya dalam bentuk akademi. Dalam waktu kurang 10 tahun, jumlah PTS meningkat sebesar 77,33% dibandingkan pada tahun 1999. Sekarang saja tercatat 2.756 PTS dengan jumlah mahasiswa sekitar 2,7 juta orang. Sedangkan pada tahun 1999 baru ada 1.557 PTS. Salah satu pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung adalah Universitas Widyatama. Identifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian adalah berupa pertanyaan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kinerja komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh manajemen Universitas Widyatama, mengetahui keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survai deskriptif dan eksplanatori. Metode sampling adalah probability sampling. Ukuran sampel 90 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisa datanya analisa jalur.

Berdasarkan hasil analisis, program komunikasi pemasaran Universitas Widyatama melalui produk, harga, tempat, proses, phycyal evidence, people dan promosi. Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Widyatama sebesar 60,6%. Secara terpisah, promosi mempengaruhi keputusan kuliah mahasiswa sebesar 63,4% dan non promosi sebesar 30,2%.

## Latar Belakang Penelitian

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan. Tentu saja, pertumbuhan jumlah PTS yang signifikan itu menimbulkan persaingan yang tinggi diantara pelakunya. Menurut data ini diperoleh dari Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) seperti yang dilansir dalam [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) saat ini jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia sekitar 2.838 institusi. Angka itu lalu dibagi untuk 82 perguruan tinggi negeri (PTN), dan 2.756 PTS dengan 10.656 prodi. Dari 2.838 institusi, sekitar 20% berbentuk universitas, 50% berbentuk sekolah tinggi, dan 30% sisanya dalam bentuk akademi. Dalam waktu kurang 10 tahun, jumlah PTS meningkat sebesar 77,33% dibandingkan pada tahun 1999. Sekarang saja tercatat 2.756 PTS dengan jumlah mahasiswa sekitar 2,7 juta orang. Sedangkan pada tahun 1999 baru ada 1.557 PTS.

Tabel 1  
REKAPITULASI JUMLAH PERGURUAN TINGGI  
DI JAWA BARAT

BENTUK PT	JUMLAH PT		JUMLAH
	PTN	PTS	
Universitas	2	36	38
Institut	2	4	6
Sekolah Tinggi	1	207	208
Akademi	-	150	150
Politeknik	2	24	26
<b>JUMLAH</b>		<b>421</b>	<b>428</b>

Sumber: Statistik Depdiknas, Edisi Oktober 2007

Dari sekian banyak lokasi di Jawa Barat, Bandung sebagai ibu kota propinsi ternyata menjadi incaran. 51% sekolah tinggi terpusat di Bandung, disusul dengan akademi (22%), politeknik (12%), universitas (13%), dan institut (2%). Dengan demikian, tidaklah mengherankan apabila persaingan PTS di Bandung tergolong tinggi.

Salah satu pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung adalah Universitas Widyatama. Ditengah tingginya persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa/i, masing-masing PT berupaya menerapkan strategi pemasaran yang menarik sehingga PT mereka menjadi pilihan utama para lulusan SMA/ sederajat. Salah satu strategi pemasaran tersebut melalui komunikasi pemasaran kepada mahasiswa mereka di seluruh Indonesia karena target mereka tidak hanya para lulusan SMA yang ada di Kota Bandung saja.

Universitas Widyatama menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi yaitu presentasi atau seminar ke berbagai SMA, penyebaran brosur, penempelan poster, dan lain-lain. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran non promosi, yaitu dengan menerapkan program biaya kuliah yang mudah dijangkau dan pemberian keringanan pembayaran. Selain itu, Universitas Widyatama juga menyediakan dosen-dosen yang memenuhi kualifikasi guna menjamin mutu pendidikan yang dihasilkan.

Tiga tahun terakhir ini jumlah total pendaftar untuk program studi Manajemen di bawah Fakultas Bisnis & Manajemen mengalami penurunan. Laju pertumbuhan mahasiswa UTAMA berdasarkan jumlah peminat yang mendaftar terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.

**Tabel 2: Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Tahun Masuk Universitas Widyatama Bandung**

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Baru		Jumlah Total Mahasiswa	
	Reguler Bukan Transfer	Transfer	Reguler Bukan Transfer	Transfer
(1)	(5)	(6)	(7)	(8)
2008	398	10	1738	137
2009	360	25	1562	139
2010	351	40	1693	124
2011	336	35	1608	118
<b>Jumlah</b>	<b>1898</b>	<b>135</b>	<b>8366</b>	<b>649</b>

Sumber: data dari Universitas Widyatama

Catatan:

- (1) Mahasiswa **program reguler** adalah mahasiswa yang mengikuti program pendidikan secara penuh waktu (baik kelas pagi, siang, sore, malam, dan di seluruh kampus).
- (2) Mahasiswa **transfer** adalah mahasiswa yang masuk ke program studi dengan mentransfer mata kuliah yang telah diperolehnya dari PS lain, baik dari dalam PT maupun luar PT.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah mahasiswa Universitas Widyatama mengalami penurunan dari tahun ketahun. Hal ini diduga berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Widyatama.

Untuk itu, perlu adanya penelitian mengenai komunikasi pemasaran Universitas Widyatama dan dihubungkan dengan keputusan lulusan SMA di Bandung. Untuk itu, penelitian ini tentang: **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap proses keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.**

#### Identifikasi Masalah

Sejauh mana pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama?

#### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kinerja komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh manajemen Universitas Widyatama.
2. Mengetahui keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama.

#### Kegunaan Penelitian

##### Akademis

1. Penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu manajemen pemasaran melalui perbandingan antara teori dan penerapannya dalam bisnis.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran promosi dan perilaku konsumen.

##### Praktis

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi manajemen Universitas Widyatama mengenai keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama.
2. Bahasan komunikasi pemasaran menjadi perhatian bagi kalangan praktisi untuk pengembangan usaha mereka

#### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

##### Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut **Cristopher Lovelock (2004:9)** pengertian jasa adalah :

*“Service is an economic activity that creates value and provides benefits for customers at specific times and places by bringing about a desired change in, or behalf of, the recipient of the service.”*

Sementara menurut **Ziethaml dan Bitner (2007:4)** jasa atau service adalah :

*“Include all economic whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time it is produced and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchase.”*

##### Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (**Kotler, 2002: 488-492**), yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan mudah lenyap (*Perishability*). Dalam memahami karakteristik jasa pendidikan tinggi, ada beberapa yang perlu dicatat, antara lain bahwa:

- a. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*), di mana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku.
- b. Jasa yang ditawarkan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).
- c. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberian jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

- d. Hubungan dengan pelanggan adalah *member relationship*, di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.
- Dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan digolongkan sebagai berikut:
- a. Program, termasuk proses, dan pengembangan program
  - b. *Price*
  - c. *Delivery system*, dan *physical evidence*
  - d. *Communication*

**Komunikasi Pemasaran**

Untuk melihat hubungan antara komunikasi pemasaran dan promosi, Terrence A. Shimp, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

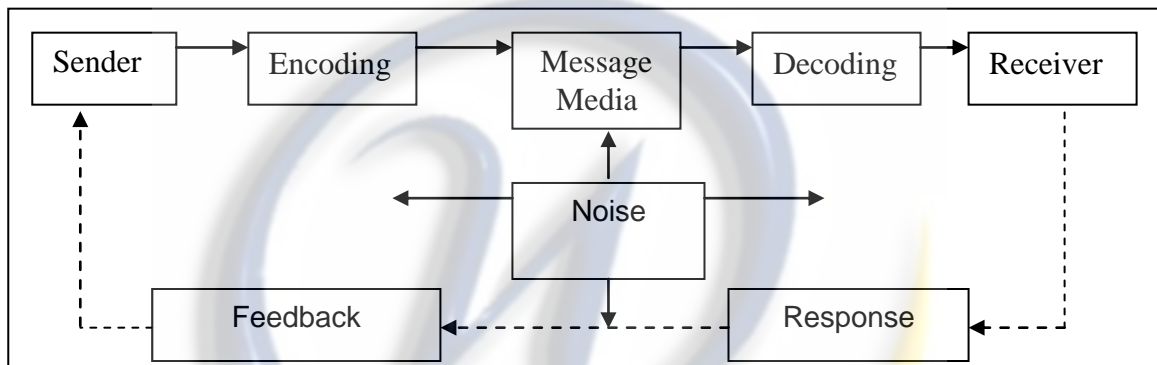
*Marketing communications represents the collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand's customers or clients (Shimp, 2000:8).*

Pendapat Terrence A. Shimp juga didukung oleh Czinkota dan Kotabe:

*The final caveat, we discuss promotion itself, is that all promotion must be seen in the context of the whole marketing mix. Promotion is just one of the four Ps. Price and place may be just as important and certainly have their own impact any promotion. A high-priced product sold through specialist outlets will demand a very different from promotion to that of a cut rate brand sold through supermarket. In addition, the most important element of the marketing mix must always be the product or service itself. Consumers will not buy – at least not more than once – a product or service that does not meet their needs, no matter how persuasive the promotion (Czinkota dan Kotabe, 2001:376).*

**Komunikasi Pemasaran Sebagai Proses Komunikasi**

Menurut Philip Kotler, proses komunikasi adalah



Sumber: Kotler, 2003:596

Gambar 1: Diagram Proses Komunikasi

**Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan dimaksud adalah sebagai berikut :

**1. Program Pendidikan (Program)**

Produk institusi pendidikan adalah program pendidikan yang ditawarkan kepada para siswa. Keputusan yang paling mendasar bagi suatu institusi pendidikan adalah menentukan program-program dan jasa layanan apa yang akan ditawarkan.

**2. Biaya Pendidikan (Price)**

a. Menurut Kotler dan Fox (1999: 308-309) penetapan harga bagi institusi pendidikan sangat penting karena merek bergantung kepada uang sekolah dan uang jasa lainnya untuk kegiatan operasionalnya. Sedangkan pendapat William Ihlanfeldt dalam Kotler & Fox (1999:310) hal yang perlu dipertimbangkan institusi dalam penetapan harga adalah:

- a. Dampak penetapan harga terhadap kondisi dan misi institusi
- b. Dampak penetapan harga pada jumlah pendaftar
- c. Dampak penetapan harga pada peningkatan pertumbuhan
- d. Harga bersaing dibandingkan institusi lain
- e. Dampak tingkat harga itu sendiri akan mendorong institusi pesaing mengubah harga

**3. Lokasi dan Pelayanan Jasa (Place)**

Lokasi adalah tempat yang tetap dimana institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang diterima oleh siswa. Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut (Kotler & Fox, 1999: 333).

**4. Promosi dan Jasa Komunikasi (Promotion)**

Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui programnya, siswa, alumni, kampus dan program komunikasi lainnya. Usaha ini dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Gambaran tugas komunikasi yang dihadapi oleh institusi pendidikan menurut Kotler dan fox (1999: 350) adalah :

- a. Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi
- b. Membangun dukungan dan loyalitas alumni
- c. Menarik para donatur
- d. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program
- e. Menarik calon siswa dan meningkatkan pendaftaran
- f. Mengkoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang institusi

Kebanyakan institusi pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan public relations, marketing publication, dan advertising yang merupakan tipe utama program komunikasi pemasaran formal.

**5. Proses (Processes)**

Pyne (2001: 210) mengatakan seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutin di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

**6. Fasilitas fisik (Physical Evidence)**

Mery J Bitner dalam Yazid (2001: 144) mengatakan bahwa bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa. Sarana pengajaran seperti kelengkapan laboratorium sebagai sarana belajar praktik, *overhead projector*, *whiteboard* dan lain-lain. Sarana kegiatan seperti kemahasiswaan, seperti sarana olahraga. Prasarana pendidikan rancangan dan luasnya gedung, ruang kelas ber-AC, toilet, tempat parkir, ruang kantor dan lain-lain,

**7. Sumber Daya Manusia (People)**

Seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya terdiri dari: 1) Pengelola, yaitu pemegang utama kendali manajemen, yang didukung pejabat struktural, mulai dari Rektor, Pembantu Rektor, hingga Dekan dan Ketua Program Studi, 2) Staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, 3) Staf pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, seperti staf administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain (Lupiyoadi, 2001: 139-140).

**Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk, *consumer behavior* adalah *The behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas* (Schiffman dan Kanuk, 2000: G-3 ).

Sedangkan menurut *American Marketing Association*, *consumer behavior* *The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*

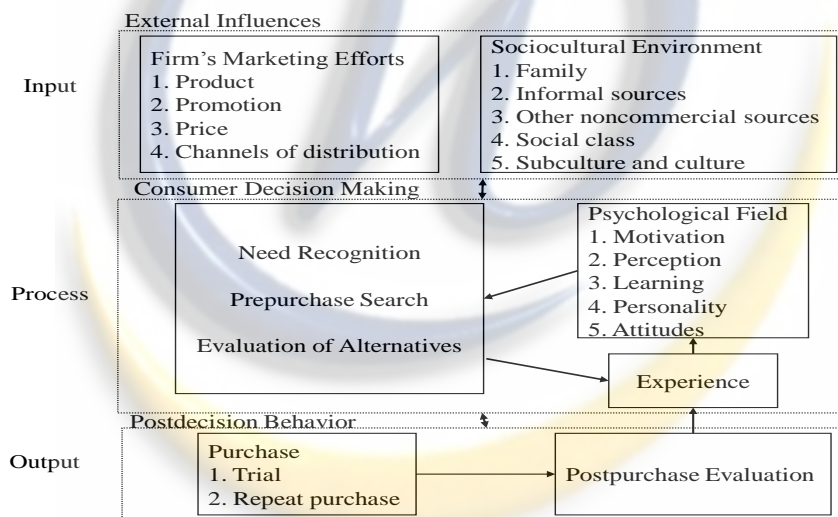
- *The overt actions of consumers.*

- *The behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services. It often is used to describe the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand and describe such behavior* ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)).

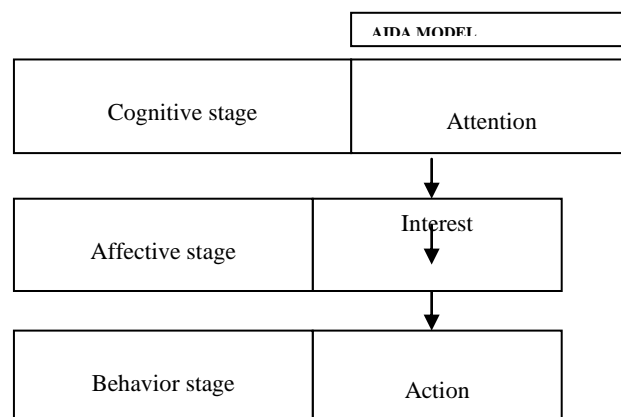
Adapun pendapat yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk menyangkut pengambilan keputusan ini dapat dilihat dalam gambar berikut yang secara sederhana diperlihatkan melalui tiga komponen yaitu *input*, *proses* dan *output*.

(Schiffman dan Kanuk, 2000: 443)

**Gambar 2: Simple Model of Consumer Decision Making process**



Proses pengambilan keputusan diatas dapat dibandingkan dengan model seperti dibawah ini . Atau menurut Philip Kotler, dengan model hirarki tanggapan.



Sumber: Kotler, 2003: 600

**Gambar 3: Response Hierarchy Model**

## Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Shimp A. Terrence:

*Marketing communications in its various forms involves efforts to persuade consumers by influencing their attitudes and ultimately their behavior* (Shimp, 1993:6)

Pemasar menginginkan tanggapan, pengaruh atau perubahan perilaku dari *target market* yang dituju. Artinya, manajemen Universitas Widyatama ingin memasukkan informasi ke dalam pikiran mahasiswa, mengubah sikap, dan mendorong mereka untuk bertindak dengan memilih Universitas Widyatama. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan perubahan sikap dan mempengaruhi minat konsumen (*Enhancing attitudes and influencing intentions*).

Proses ini memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dalam model hirarki tangga (*Response Hierarchy Models*) yang dikonspetualisasikan dalam bentuk *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA).

Untuk melihat pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dinyatakan oleh, *Christopher Hackley, Philip Kitchen. IMC: a consumer psychological perspective*

*A particular limiting characteristic of this assumption is the tendency to place knowledge as something logically, and temporally, prior to affective reaction or more succinctly to see affective response as being capable of being measured rationally, for example by Likert scales (Hirschmann and Holbrook, 1982; Valentine and Evans, 1993). This approach, reflected in common models of the communications process such as hierarchy of effects, implies that the most important features of marketing communication content are rational appeals based on product features. If knowledge is the prime mover in consumer reaction to advertising or other forms of marketing communication, then favourable product information would seem to be the most powerful element of message content* (Christopher Hackley, Philip Kitchen: 1998: 229).

Model AIDA adalah salah satu model hirarki respon sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Model ini menyiratkan bahwa komunikasi pemasaran harus menarik perhatian (*attention*), mendapat dan mendorong minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*).

Pengujian yang dilakukan adalah untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Widyatama terhadap keputusan lulusan SMA untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.

### Hipotesis

Bertitik tolak dari teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian dapat diirumuskan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung. Adapun sub hipotesis penelitian ini adalah

- Komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung
- Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung

### METODE PENELITIAN

#### Metode yang Digunakan

Unit analisis penelitian adalah Universitas Widyatama Bandung dan lulusan SMA yang telah menjadi mahasiswa Universitas Widyatama Bandung. Perguruan tinggi ini beralamat di Jl. Cikutra 204A, Bandung. Penelitian bersifat deskriptif – verifikatif. Melihat sifat penelitian ini yaitu deskriptif–verifikatif, dimana pengumpulan data dilakukan dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

#### Operasionalisasi Variabel

Tabel 3: Variabel Operasional

Variabel/sub variable	Definisi	Indikator	Skala
Komunikasi pemasaran (X)	Kumpulan elemen bauran pemasaran suatu perusahaan yang memungkinkan pertukaran dengan membangun persamaan makna antara merek produk dengan pelanggan		
Non Promosi (X <sub>1</sub> )	Produk	Kualitas program yang ditawarkan	Ordinal
		Keahlian tambahan yang ditawarkan	Ordinal
		Jaminan pasti kerja	Ordinal
		Waktu kuliah	Ordinal
		Materi kuliah	Ordinal
		Kegiatan kemahasiswaan	Ordinal
	Harga	Kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal
	Distribusi	Kemudahan tempat untuk mendaftar	Ordinal
	People	Kualitas dosen	Ordinal
		Kualitas pelayanan staf pendaftaran	Ordinal
	Proses	Kemudahan mendaftar	Ordinal
		Proses kuliah melalui education entertainment (edutainment)	Ordinal
	Physical evidence	Fasilitas internet	Ordinal
Fasilitas Gedung dan		Ordinal	
Fasilitas laboratorium		Ordinal	

Variabel/sub variable	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X <sub>2</sub> )	Iklan	Spanduk dan baliho	Ordinal
		Iklan di media cetak	Ordinal
		Iklan di media elektronik	Ordinal
		Brosur	Ordinal
		Poster	Ordinal
Keputusan Untuk masuk (Y)	Hirarki tanggapan pelanggan melalui <i>attention, interest, desire, attention</i>	<i>Attention</i>	Ordinal
		<i>Attention</i>	Ordinal
		<i>Attention</i>	Ordinal
		<i>Interest</i>	Ordinal
		<i>Desire</i>	Ordinal
		<i>Action</i>	Ordinal

#### Sumber dan Cara Penentuan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada lulusan SMA yang telah menjadi mahasiswa/i Universitas Widyatama Bandung, observasi pada Universitas Widyatama Bandung dan wawancara dengan manajer Universitas Widyatama Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Rumus perhitungan jumlah sample yang dikemukakan oleh Slovin (1960) yang dikutip oleh Sevilla (Umar, 1997:33), yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = presentasi kelonggaran/ ketidakteelitian karena kesalahan, yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa Universitas Widyatama adalah 770. Dengan menggunakan rumus Slovin dan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimumnya adalah:

$$n = \frac{770}{1 + (770 \cdot (0.1^2))} = 88.51 \approx 89$$

Dari hasil perhitungan penentuan jumlah sample di atas, maka jumlah sample minimal yang harus diambil adalah 89 orang.

#### Uji Validitas

Validitas menggambarkan bagaimana kuesioner (pertanyaan atau item) sungguh-sungguh mampu mengukur apa yang akan diukur. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu test, maka alat test tersebut semakin tepat mengenai sasarannya.

Adapun rumus Korelasi Pearson

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Menurut Sugiyono, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, Selain itu, American Psychological Association (1985) menetapkan bahwa koefisien validitas yang berkisar antara 0.3 – 0.4 dianggap cukup tinggi untuk digunakan dalam suatu penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown. Adapun rumusnya adalah

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

keterangan

r<sub>i</sub> = Reliabilitas internal seluruh instrument

r<sub>b</sub> = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

$$r_b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,7 – 0,8 dianggap baik untuk digunakan menurut skala Guilford (Kaplan dan Sacuzzo, 1993:49).

#### Uji Hipotesis

##### 1. Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis mayor yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di Universitas Widyatama Bandung.

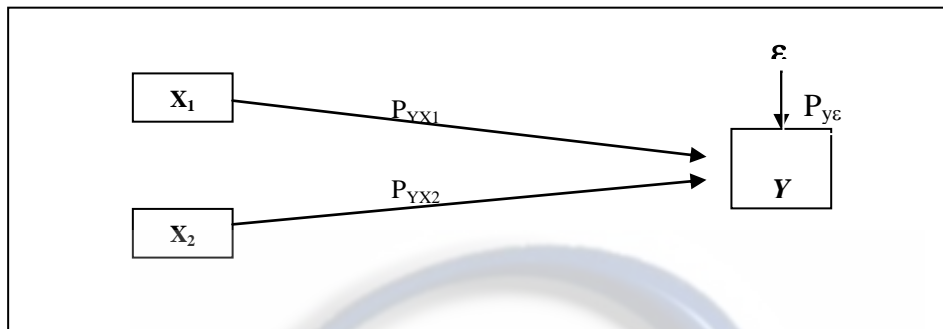
## 2. Pengujian Secara Individual

Jika hipotesis mayor dalam pengujian koefisien jalur secara menyeluruh diperoleh hasil yang signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis minor, yang terdiri dari:

- Komunikasi Pemasaran melalui Non Promosi yang dilakukan oleh Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.
- Komunikasi Pemasaran melalui Promosi yang dilakukan oleh Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung .

Agar dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh dan variabel X terhadap variabel Y maka digunakan metode analisis jalur (Sitepu, 1994: 15).

**Gambar 4: Diagram Jalur Pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Variabel Y**



Keterangan :

- $X_1$  = Komunikasi Pemasaran melalui Non Promosi
- $X_2$  = Komunikasi Pemasaran melalui Promosi
- Y = Keputusan Untuk Kuliah di Universitas Widyatama
- $P_{YX1}$  = Pengaruh Variabel  $X_1$  Terhadap Variabel Y Secara Langsung
- $P_{YX2}$  = Pengaruh Variabel  $X_2$  Terhadap Variabel Y Secara Langsung
- $P_{Y\epsilon}$  = Pengaruh Variabel Lain Terhadap Variabel Y

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Responden

Profil responden akan dilihat dari jenis kelamin, usia, uang saku, sumber uang saku dan tempat tinggal.

**Tabel 4: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	47	52.2%
Perempuan	43	47.8%

Sumber: data olahan dari hasil survey Bulan September 2011

**Tabel 5: Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 – 19 tahun	60	66.7%
20 – 22 tahun	26	28.9%
> 22 tahun	4	4.4%

Sumber: data olahan dari hasil survey Bulan September 2011

**Tabel 6: Responden Berdasarkan Uang Saku**

Uang Saku	Frekuensi	Prosentase
< 500.000 / bulan	64	71.1%
500.001 – 700.000 / bulan	22	24.4%
700.001 – 1.000.000/ bulan	4	4.4%
> 1.000.000 / bulan	0	0.0%

Sumber: data olahan dari hasil survey Bulan September 2011

**Tabel 7: Responden Berdasarkan Sumber Uang Saku**

Sumber uang saku	Frekuensi	Prosentase
Orang tua	82	91.1%
Kerja	2	2.2%
Kerja dan orang tua	2	2.2%
Lain-lain	4	4.4%

Sumber: data olahan dari hasil survey Bulan September 2011

**Tabel 8: Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden**

Sumber uang saku	Frekuensi	Prosentase
Dengan Orang tua	71	78.9%
Kos	11	12.2%
Lain-lain	8	8.9%

Sumber: data olahan dari hasil survey Bulan September 2011

**Pengaruh Program Komunikasi Pemasaran Universitas Widyatama Bandung terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di Universitas Widyatama Bandung**

Berikut ditampilkan nilai korelasi dari komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi, kegiatan promosi dan keputusan untuk kuliah.

**Tabel 9: Correlations**

**Correlations**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.619**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.619**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.599**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Terdapat korelasi antara X1 dgn Y, X2 dgn Y, X1 dgn X2, hal ini ditunjukkan nilai sig. < taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05

1. Besar nilai korelasi antara variabel kegiatan non promosi dengan keputusan untuk kuliah adalah 0.599
2. Besar nilai korelasi antara variabel kegiatan promosi dengan keputusan untuk kuliah adalah 0.761
3. Besar nilai korelasi antara variabel kegiatan non promosi dengan kegiatan promosi adalah 0.619

Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa korelasi cukup kuat

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung**

Secara bersama-sama, pengaruh komunikasi pemasaran yang terdiri dari kegiatan promosi dan non promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung ditampilkan berikut:

Berdasarkan hitungan statistik dengan menggunakan uji hipotesis F terhadap hasil survey yang telah dilaksanakan, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 10: Hasil Perhitungan Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.105	2	14.053	66.944	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.263	87	.210		
	Total	46.368	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji pengaruh bersama-sama atau simultan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan kuliah. Bahwa komunikasi pemasaran dengan promosi dan non promosi memiliki pengaruh signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05.

Artinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga kesimpulannya adalah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.

Adapun besarnya pengaruh komunikasi pemasaran tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 11: Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.597	.45816

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi yang didapatkan adalah 0,606 artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran dengan promosi dan non promosi dapat menjelaskan variabel keputusan untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung sebesar 60.6%. Sisanya adalah 39.4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui kegiatan non promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung**

**Tabel 12: Pengaruh komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.319		.575	.567
	X1	.302	.125	.208	2.422	.018
	X2	.634	.086	.633	7.385	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa variabel non promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan kuliah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05, atau nilai t hitung = 2.422 lebih besar dari t tabel 1.96.

Artinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga kesimpulannya adalah Komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.

Adapun besarnya pengaruh komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi tersebut adalah 0.302 atau 30.2% yang dapat dijelaskan oleh kegiatan non promosi.

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui kegiatan promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung**

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh manajemen Universitas Widyatama Bandung disampaikan dalam bentuk hipotesis yaitu

$H_0$ : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung

$H_1$ : Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung

Berikut ditampilkan hasil perhitungan statistik untuk variabel kegiatan promosi yaitu:

**Tabel 13: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Promosi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.319		.575	.567
	X1	.302	.125	.208	2.422	.018
	X2	.634	.086	.633	7.385	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan kuliah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05, atau nilai t hitung = 7.385 lebih besar dari t tabel 1.96

Artinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga kesimpulannya adalah Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama Bandung.

Adapun besarnya pengaruh komunikasi pemasaran melalui kegiatan non promosi tersebut adalah 0.634 atau 63.4% yang dapat dijelaskan oleh kegiatan non promosi.

**SIMPULAN**

Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Widyatama sebesar 60,6%. Secara terpisah, promosi mempengaruhi keputusan kuliah mahasiswa sebesar 63,4% dan non promosi sebesar 30,2%. Berikut program komunikasi pemasaran Universitas Widyatama melalui produk, harga, tempat, proses, phycycal evidence, people dan promosi, yaitu:

- a. Produk. Universitas Widyatama menawarkan lima variasi produk terdiri dari Fakultas Bisnis & Manajemen, Ekonomi, Teknik, Bahasa dan Desain Komunikasi Visual. Pemberian ijazah resmi yang diakui, serta jaminan kerja bagi lulusan terbaik
- b. Harga. Biaya perkuliahan di Universitas Widyatama Bandung dihitung berdasarkan biaya persemester yang terdiri dari biaya pendaftaran, biaya SPP, uang kuliah, Seragam Ospek dan biaya kemahasiswaan pada semester ganjil. Biaya pendidikan ini terjangkau dan paling murah dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain.
- c. Distribusi. Lokasi Universitas Widyatama terletak di pusat kota yang banyak dilalui oleh rute angkutan umum sehingga memudahkan untuk mencapainya.
- d. Proses. Universitas Widyatama Menerapkan perkuliahan dengan cara edutainment (education entertainment) dan pola pengajaran Student Learning Center dengan dasar ICT, mahasiswa juga diberikan berbagai kegiatan kemahasiswaan diantaranya paduan suara, pecinta alam. Dan adanya Kuliah Kerja Lapangan dan Kunjungan Industri pada masa perkuliahan yang diikuti oleh dosen dan mahasiswa.
- e. Physical evidence. Universitas Widyatama Bandung memiliki alat bantu perkuliahan, ruangan ber AC, laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas WI-FI.
- f. People. Dosen Universitas Widyatama adalah Profesional lulusan dari Perguruan-perguruan Tinggi ternama baik dari dalam maupun luar negeri, yang merupakan pakar pendidikan dan praktisi dunia industri dengan kualifikasi S1, S2 dan S3.

g. Promosi. Program promosi yang dilakukan menggunakan brosur, pamflet, spanduk, radio, televisi kampus, dan website.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E. and David L. Kurtz, 2005, *Contemporary Marketing 2005*, Thomson South Western, Ohio, USA  
Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2003, *Strategic Marketing*, 7ed, McGraw-Hill Copmanies, Inc., New York, USA  
Czinkota, Michael R. and Massaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA  
Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2004, *Principle of Marketing*, 10ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA  
Kotler, Philip, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2003, *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3<sup>rd</sup> ed, Prentice Hall, Singapore  
Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA  
Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, 2002, *Marketing*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA  
Malhotra, 2004, *Marketing Research; an applied Orientation*, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA  
Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta  
Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA  
Shimp, Terrence A, 1993, *Promotion Management and Marketing Communications*, 3<sup>rd</sup> ed, The Dryden Press, Florida, USA  
Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, Indonesia.

