

Pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2014 di Politeknik Pos Indonesia)

Angga Dewi Anggraeni¹, Agus Rahayu²

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan Perguruan Tinggi di Indonesia khususnya di Bandung, mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, khususnya dalam memperoleh calon mahasiswa. Permasalahan yang terjadi adalah perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa. Hal ini juga terjadi di Politeknik Pos Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengukur pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif, dengan responden yang menggunakan rumus Slovin sebanyak 266 mahasiswa, dan analisis data menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesisnya. Hasil pengujian analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari : (1) kinerja kegiatan *public relations* terhadap keputusan melanjutkan studi, pengaruh yg terjadi adalah pengaruh yang sedang ; (2) Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap keputusan melanjutkan studi, pengaruh yg terjadi adalah pengaruh yang kuat ; (3) secara simultan kinerja kegiatan *public relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi, pengaruh yg terjadi adalah pengaruh yang sangat kuat.

Kata kunci : Kinerja Kegiatan *Public Relations*, Uang Kuliah (*Tuition Fees*), Keputusan Melanjutkan Studi

1. PENDAHULUAN

Politeknik Pos Indonesia Bandung menunjukkan permasalahan yang cukup serius, selama 3 tahun kebelakang mengalami penurunan mahasiswa yang cukup signifikan. Pada tahun 2012 jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 967 orang di Prodi D3 dan D4. Sempat terjadi kenaikan mahasiswa pada tahun 2013 sebanyak 975 orang. Namun pada tahun 2014 terjadi penurunan mahasiswa yang tinggi sebanyak 795 orang. Secara lengkap data jumlah mahasiswa Politeknik Pos Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Jumlah Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

NO	PRODI	NAMA PRODI	TABUN	JUMLAH MAHASISWA
1	D3	LOKUTER BEKAS	2011	100
2		ABUSIABE	2011	100
3		TEKNIK INFORMATIKA	2011	100
4		MANAJEMEN INFORMATIKA	2011	100
5		MANAJEMEN PERJAJARAN	2011	100
6	D4	LOKUTER BEKAS	2012	100
7		ABUSIABE BELANGKAR	2012	100
8		TEKNIK INFORMATIKA	2012	100
9		MANAJEMEN BEKAS	2012	100

penurunan minat menjadi mahasiswa pada beberapa perguruan tinggi. Padahal mahasiswa merupakan salah satu sumber daya yang cukup penting dalam institusi pendidikan tinggi. Selain itu, keberadaan mahasiswa juga menjadi salah satu sumber pendanaan bagi operasional sebuah perguruan tinggi, terlebih perguruan tinggi swasta. Apabila hal ini dibiarkan, dan minat untuk melanjutkan studi khususnya di Politeknik Pos Indonesia terus menurun maka akan mengancam kelangsungan hidup usaha jasa pendidikan Politeknik Pos Indonesia.

Mengenai Uang Kuliah (*Tuition*), Politeknik Pos Indonesia bersaing dengan Politeknik lain di Bandung, bahkan dapat diperkirakan Uang Kuliah (*Tuition*) di Politeknik Pos Indonesia terhitung terjangkau bila dibandingkan dengan Politeknik lain di Bandung.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, apakah kinerja kegiatan *public relation* dan Uang Kuliah (*Tuition*) yang ditawarkan Politeknik Pos Indonesia dapat sesuai dengan harapan calon mahasiswa? Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahuinya dengan tema "Pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan

Uang Kuliah (*Tuition Fees*) Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia Bandung”

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa teori keputusan pembelian dipengaruhi oleh : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bernard Omboi (2013:172) yang menyatakan bahwa keputusan dalam memilih universitas dipengaruhi oleh pemilihan bauran komunikasi pemasaran, seperti *Public Relation*, iklan, *personal selling* dan *direct marketing*.

Bernard Omboi (2013:172) yang menyatakan bahwa keputusan dalam memilih universitas dipengaruhi oleh pemilihan bauran komunikasi pemasaran, seperti *Public Relation*, iklan, *personal selling* dan *direct marketing*. Dalam penelitian ini, *public relation* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi calon mahasiswa. Dimensi *public relations* yang digunakan dalam penelitian ini, mengadopsi dari teori Kotler dan Keller mengenai alat dari *public relations*, yaitu : *Publication* (Publikasi), *Events* (Acara), *News* (Berita), Pemberian dana sponsor, *Ceramah/Pidato*, *Social activity* (Aktivitas Sosial), dan *Identity media* (Media Identitas).

Jelena Gajic (2012: 29) yang mengemukakan bahwa pentingnya bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih universitas. Kegiatan dalam pemasaran utamanya yaitu suatu perangkat organisasi yang dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

1. Kinerja Kegiatan *Public relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.
2. Kinerja Kegiatan *Public Relations* berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.
3. Uang Kuliah (*Tuition Fees*) berpengaruh terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.

3. METODE PENELITIAN

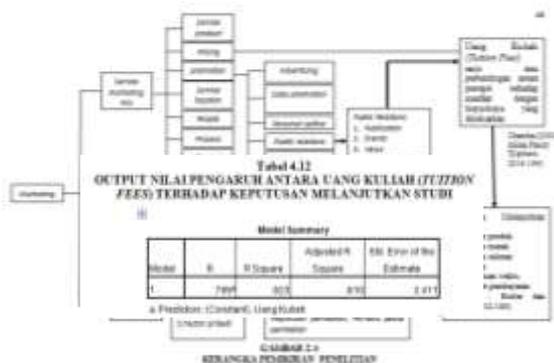
Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia. Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel antara variabel X dengan Variabel Y berupa hubungan kausal atau fungsional. Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependent atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independent atau *predictor*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA KINERJA KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN MELANJUTKAN STUDI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.987	1.723		16.216	.000
	<i>public relations</i>	2.142	.823	.846	2.712	.037

a. Dependent Variable: keputusan melanjutkan studi



Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berdasarkan Tabel 4.9, dengan nilai koefisien determinasi $R^2=0,476$, yang artinya menunjukkan

hubungan yang positif antara kinerja kegiatan *public relations* (X_1) terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) adalah 47,6 %, yang artinya 47,6 % keputusan melanjutkan studi disebabkan oleh kinerja kegiatan *public relations*, dan 52,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berdasarkan Tabel 4.12 dengan nilai koefisien determinasi $R^2=0,623$, yang artinya menunjukkan hubungan yang positif antara Uang Kuliah (*Tuition Fees*) (X_2) terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) adalah 62,3 %, yang artinya 62,3 % keputusan melanjutkan studi disebabkan oleh Uang Kuliah (*Tuition Fees*), dan 37,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

1. Kinerja kegiatan *public relations* berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi, pengaruhnya positif dan pada kategori sedang. Hal ini berarti apabila kinerja kegiatan *public relations* terus meningkat, maka akan meningkat pula jumlah peminat untuk melanjutkan studi, begitu pula sebaliknya.
2. Uang Kuliah (*Tuition Fees*) berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi, pengaruhnya positif dan pada kategori kuat. Hal ini berarti apabila uang kuliah (*tuition fees*) yang ditetapkan sudah tepat dan sesuai maka akan meningkat pula jumlah peminat untuk melanjutkan studi, begitu pula sebaliknya.
3. Kinerja kegiatan *public relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi, baik secara parsial maupun simultan. Hubungannya adalah hubungan positif yang berarti hubungan kinerja kegiatan *public relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap keputusan melanjutkan studi sangat kuat.

6. REKOMENDASI

1. Mengenai Daya tarik Politeknik Pos Indonesia melalui seminar dan workshop, pameran, didominasi oleh jawaban cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya harapan mahasiswa agar Politeknik Pos Indonesia dapat meningkatkan daya tariknya untuk menarik perhatian calon mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Politeknik Pos Indonesia.
2. Mengenai Kemampuan membentuk *image* Politeknik Pos Indonesia melalui seminar dan workshop, pameran, didominasi oleh jawaban cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya harapan mahasiswa agar Politeknik Pos Indonesia dapat membentuk *image* lebih baik lagi dari sebelumnya.
3. Setelah itu mengenai Ketepatan media penyampaian yang digunakan Politeknik Pos Indonesia melalui seminar dan workshop, pameran, didominasi oleh jawaban cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya harapan mahasiswa agar Politeknik Pos Indonesia dalam menyampaikan informasi dapat menggunakan media yang tepat.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Bernard, Omboi. 2013. *Journal Effect of Selected Marketing Communication Tools on Student Enrolment in Private Universitas in Kenya*. Kenya Methodist University : Kenya
- Bhakar, S et al.2013. *Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions*. Far East Journal Psikologi and Business Vol 10 no 2
- Clow Donald Baack, Kenneth E. 2012. *Bintegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global Edition Fourth Edition*. Pearson:United States
- Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS:Yogyakarta
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta

- Djaslim, Saladin. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Linda Karya:Bandung
- Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Gajic, Jelena. 2012. *Journal "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions*. Serbia
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations Untuk Bisnis. Pustaka Bina Presindo:Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Gramedia:Jakarta
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management (Edisi 14e)*. Pearson : England
- Lina Wijaya, dan Krismiyati. 2013. *Journal : identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private University For Increasing Students Intake in Central Java-Indonesia*. Researchers World.
- Lovelock, Christopher. 2010. Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia. Erlangga : Jakarta
- Pabundu, Tika. 2006. Metode Penulisan Penelitian. PPM: Jakarta
- Ronny, Kountur. 2007. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. PPM : Jakarta
- Umar Husein. 2008. Metodologi Penelitian-Aplikasi dalam Pemasaran. PT Gramedia Pustaka : Jakarta