

PENGARUH MEDIA DAN PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PEMANFAATAN JASA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI OLEH MAHASISWA DI INSTITUT AGAMA ISLAM QOMARUDDIN GRESIK

Oleh: Muttaqin Khabibullah¹
Email: averoos13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh media pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik; pengaruh promosi pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik; dan pengaruh media pemasaran dan promosi pemasaran secara simultan terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur dengan pernyataan tertutup dengan menggunakan skala likert. Teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan besaran *margin of error* sebesar 5 persen. Adapun analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: *pertama*, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara media pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik; *kedua*, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik; dan *ketiga*, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara media pemasaran dan promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik.

Kata Kunci: *Media Pemasaran, Promosi Pemasaran, Pemanfaatan Jasa Layanan Pendidikan Tinggi*

¹Peneliti merupakan dosen tetap di IAI Qomaruddin Gresik untuk prodi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus peneliti di Pusat Studi Pesantren dan Kebudayaan IAI Qomaruddin Gresik dan peneliti di The Sunan Giri Foundation yang berfokus pada kajian-kajian tentang pelayanan publik.

A. PENDAHULUAN

Undang Undang Dasar 1945 Pasal 31 mengamanatkan kepada Negara bahwa pendidikan merupakan hak bagi setiap warga Negara.² Hak tersebut tidak hanya terbatas pada jenjang pendidikan dasar dan menengah, tetapi jenjang pendidikan tinggi juga merupakan hak bagi setiap warga negara Indonesia. Oleh karena itu, meskipun pemerintah Indonesia telah mencanangkan program pendidikan wajib Sembilan tahun, tidak berarti pendidikan tinggi pada perguruan tinggi tidak menjadi hal yang penting untuk diselenggarakan. Saking pentingnya, di dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi mengamanatkan penyelenggaraan pendidikan tinggi kepada negara yang dibebankan tanggungjawabnya kepada seorang menteri.³ Pentingnya penyelenggaraan pendidikan tinggi tersebut nampak dapat fungsi dan tujuan yang diperankan.

Pada aspek fungsinya, pendidikan tinggi berfungsi:⁴ *pertama*, mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. *Kedua*, mengembangkan sivitas akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan tri dharma. *Ketiga*, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora. Sementara itu, pada aspek tujuan pendidikan tinggi bertujuan:⁵ *pertama*, berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa. *Kedua*, dihasilkannya lulusan yang menguasai

² Undang Undang Dasar 1945 Pasal 31

³ Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi Pasal 7

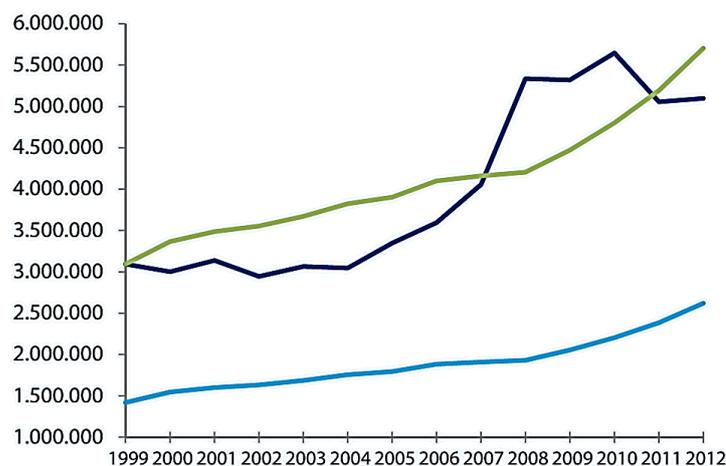
⁴ Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi Pasal 4

⁵ Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi Pasal 5

cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing bangsa. *Ketiga*, dihasilkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Penelitian yang memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora agar bermanfaat bagi kemajuan bangsa, serta kemajuan peradaban dan kesejahteraan umat manusia. *Keempat*, terwujudnya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Penelitian yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tujuan dan fungsi pendidikan tinggi tersebut akan dapat terwujud dengan baik apabila penyelenggara pendidikan tinggi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh seluruh masyarakat masyarakat. Namun, pada faktanya tren pendaftaran perguruan tinggi di Indonesia cenderung menurun pada tahun 2010 sampai tahun 2012 meski pada tahun 1999 sampai tahun 2009 mengalami peningkatan.

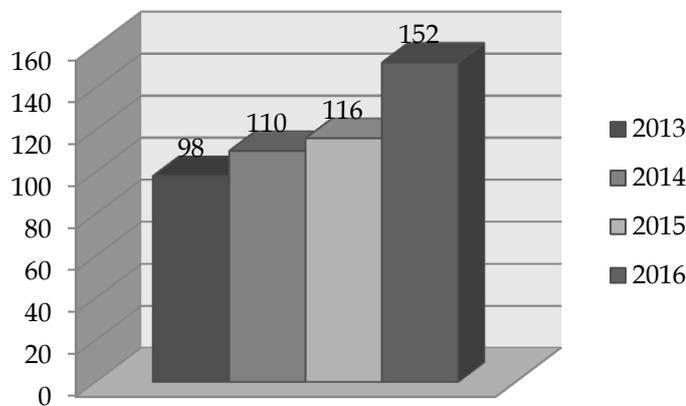
Gambar 1.
Tren Perkembangan Lulusan SMA dan Pendaftaran Perguruan Tinggi di Indonesia 1999-2012⁶



⁶ Kemdikbud, dengan perhitungan tim Sektor Pembangunan Manusia World Bank dalam Kemendikbud, The World Bank, dan Australian Aid, *Masukan Kebijakan; Pendidikan Tinggi di Indonesia: Arah Kebijakan*, (Jakarta; World Bank, t.t.), h. 4.

Fenomena tersebut, nyatanya juga dialami oleh Institut Agama Islam Qomaruddin (IAIQ) Gresik sebagai penyelenggara pendidikan tinggi. Meskipun pada tahun 2014 IAIQ beralih status dari Sekolah Tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Qomaruddin (STAIQ) Gresik menjadi Institut,⁷ namun hal tersebut tidak lantas membuat peningkatan pendaftar pendidikan tinggi di IAIQ Gresik menjadi meningkat tajam. Hal tersebut terbukti dalam perkembangan pendaftar di IAIQ Gresik secara khusus pada tingkat program studi cenderung menurun, meskipun secara umum terjadi peningkatan pada tingkat institut. Untuk mendeskripsikannya, berikut peneliti gambarkan penjelasannya melalui sejumlah gambar grafik di bawah ini.

Gambar 2.
Grafik Perkembangan Jumlah Mahasiswa IAIQ Gresik
Tahun 2013-2016⁸



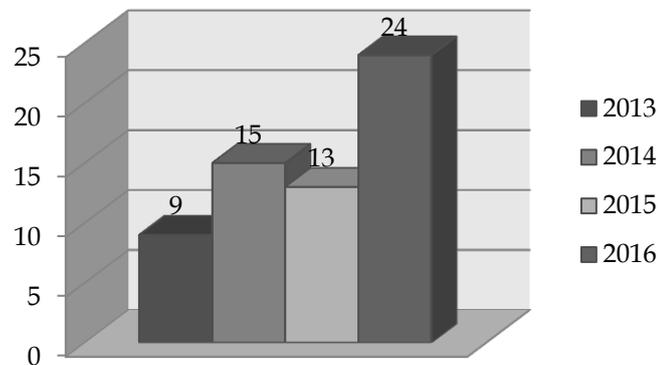
⁷ Setelah beralih status dari STAIQ Gresik menjadi IAIQ Gresik pada tahun 2014, IAIQ Gresik telah memiliki dua Fakultas, yaitu: *pertama*, Fakultas Tarbiyah yang terdiri dari Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI), dan Manajemen Pendidikan Islam (MPI); *kedua*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Kemudian pada tahun 2015 IAIQ Gresik berkembang menjadi tiga Fakultas dengan tambahan Fakultas Syariah dengan Program Studi Akhwal al-Syakhsiyah. Di samping itu, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendirikan satu Program Studi lagi, yaitu: Perbankan Syariah. Dengan Demikian IAIQ Gresik memiliki tiga fakultas yang terdiri dari: *Pertama*, Fakultas Tarbiyah dengan Program Studi PAI dan MPI; *Kedua*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah; serta *Ketiga*, Fakultas Syariah dengan Program Studi Akhwal al-Syakhsiyah.

⁸ Diolah dari Institut Agama Islam Qomaruddin (IAIQ), *Dokumen Penilaian Perkuualihan Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik 2017*, tidak diterbitkan.

Gambaran pada grafik di atas, menunjukkan bahwa dalam rentang tahun antara 2013 hingga tahun 2016 perkembangan jumlah mahasiswa IAIQ Gresik pada tingkat Institut cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu faktor yang menjadi penyebab kecenderungan tersebut adalah karena peralihan status IAIQ Gresik yang awalnya berstatus Sekolah Tinggi menjadi Institut pada tahun 2014. Ditambah lagi faktor tersebut menjadikan IAIQ Gresik memiliki tiga Fakultas dengan lima Program Studi.

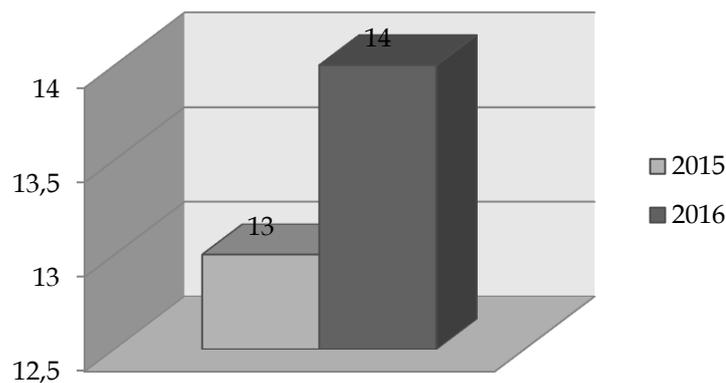
Menariknya, gejala penurunan jumlah mahasiswa di atas menunjukkan peningkatan pada tingkat Institut ternyata tidak diikuti dengan kecenderungan perkembangan yang sama pada tingkat Program Studi. Sebab terdapat sejumlah Program Studi di IAIQ Gresik yang mengalami peningkatan dan penurunan. Sejumlah Program Studi di IAIQ Gresik yang perkembangannya cenderung meningkat adalah sebagai berikut. *Pertama*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Program studi ini cenderung mengalami peningkatan dari 9 orang mahasiswa pada tahun 2013 menjadi 24 orang mahasiswa pada tahun 2016, meskipun sifatnya fluktuatif. Sebab pada tahun 2015 sempat mengalami penurunan dari 15 orang mahasiswa pada tahun 2014 menjadi 13 orang mahasiswa pada tahun 2015.

Gambar 3.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi MPIIAIQ Gresik Tahun 2013-2016⁹



Kedua, Program Studi Perbankan Syariah. Program studi ini baru berdiri di IAIQ Gresik pada tahun 2015 dengan perolehan 13 orang mahasiswa. Sebagai program studi baru, perkembangan jumlah mahasiswanya cenderung mengalami peningkatan mencapai 14 orang mahasiswa pada tahun 2016.

Gambar 4.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIQ Gresik Tahun 2015-2016¹⁰



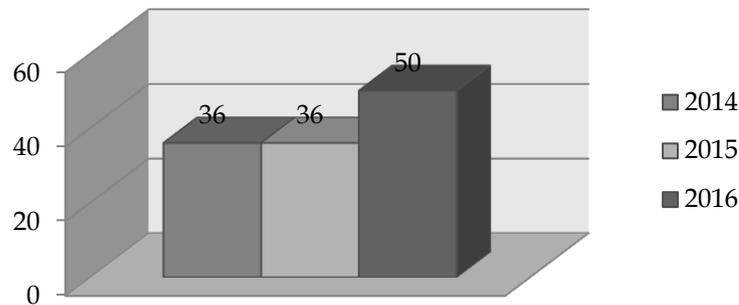
Ketiga, Program Studi Ekonomi Syariah. Program studi ini baru berdiri di IAIQ Gresik pada tahun 2014 dengan perolehan 36 orang mahasiswa. Sebagai program studi baru, perkembangan jumlah mahasiswanya cenderung stabil pada tahun berikutnya. Program studi ini

⁹IAIQ, Dokumen Penilaian...

¹⁰*Ibid.*

baru mengalami peningkatan cukup tajam pada tahun 2016 dengan jumlah perolehan 50 orang mahasiswa baru.

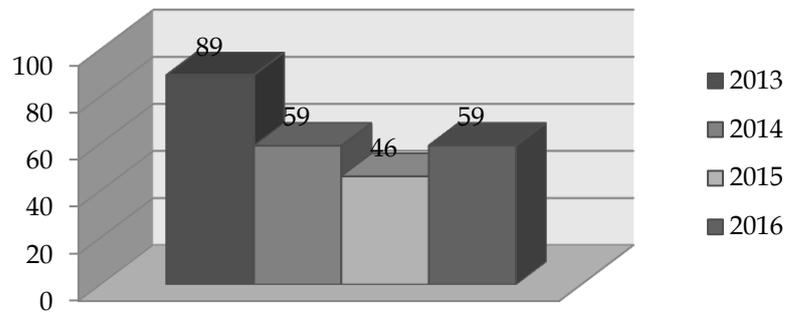
Gambar 5.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi
Ekonomi Syariah IAIQ Gresik Tahun 2014-2016¹¹



Adapun program studi pada IAIQ Gresik yang mengalami tren penurunan dalam perkembangan jumlah mahasiswanya ada dua Program Studi, yaitu: *pertama*, Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI). Program studi ini merupakan salah satu program studi yang sudah cukup lama, yakni bersamaan dengan berdirinya IAIQ Gresik yang dahulunya berstatus Sekolah Tinggi. Program studi ini pada dasawarsa empat tahun terakhir perkembangannya cenderung menurun, meskipun sifatnya fluktuatif. Kecenderungan tersebut terjadi mulai tahun 2014 hingga tahun 2015 meskipun pada tahun 2016 kembali meningkat. Pada tahun 2014 jumlah mahasiswa menurun menjadi 59 orang mahasiswa dari 89 orang mahasiswa pada tahun 2013. Pada tahun berikutnya, perolehan mahasiswa kembali menurun dengan capaian 46 orang mahasiswa.

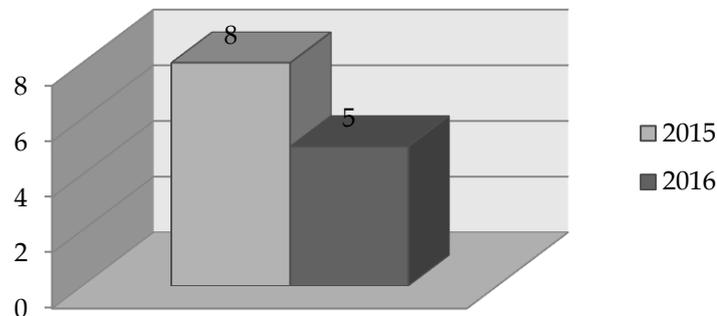
¹¹*Ibid.*

Gambar 6.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi PAIIAIQ Gresik Tahun 2013-2016¹²



Kedua, Program Studi Akhwal Al-Syakhsiyah. Sama halnya dengan Program Studi Perbankan Syariah, Program studi Akhwal Al-Syakhsiyah juga baru berdiri di IAIQ Gresik pada tahun 2015 dengan perolehan 8 orang mahasiswa.

Gambar 7.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi Akhwal Al-Syakhsiyah IAIQ Gresik Tahun 2015-2016¹³



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara hitungan pada tingkat institut mengalami peningkatan cukup baik, namun trenya tidak diikuti perkembangan hitungan pada tingkat program studi. Sebab dari kelima program studi yang terdapat pada IAIQ Gresik, dua diantaranya mengalami kemerosotan yang cukup parah, yaitu pada program studi PAI dan Akhwal al-Syakhsiyah. Di sisilain, dari aspek persentase perkembangannya tidak menunjukkan suatu perkembangan

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid.*

yang stabil, tetapi justru menunjukkan gejala fluktuatif, baik pada tingkat institut maupun pada tingkat Program Studi.

Untuk memahami tren gejala naik dan turunnya perkembangan jumlah mahasiswa di IAIQ Gresik, maka perlu digali akar persoalannya dengan mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi. Untuk itu, IAIQ Gresik sebagai Institusi penyelenggara pendidikan tinggi dalam konteks ini perlu dilihat dari sudut pandang IAIQ sebagai suatu perusahaan yang sedang melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa kepada konsumen (mahasiswa).

IAIQ Gresik sesungguhnya telah menjalankan kegiatan pemasaran. Namun berhasil dan tidaknya suatu kegiatan pemasaran ditentukan berdasarkan perilaku konsumen, terutama faktor keputusan pembelian (*purchase*) oleh seorang konsumen. Sementara mendorong konsumen agar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh IAIQ Gresik sesungguhnya bukanlah perkara mudah. Sebab pada aspek prosesnya, sebelum seorang konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh IAIQ Gresik, maka konsumen terlebih dahulu harus mengalami beberapa proses tahapan sebelum membeli, yaitu:¹⁴ mulai tahap kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), menyukai (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), hingga tahap proses pembelian (*purchase*). Menurut Dharmmesta dan Handoko¹⁵ faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁴Philip Kotler, *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed. 8, (Jakarta: Salemba Empat, 2003).

¹⁵Secara teoritik, yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibedakan ke dalam faktor internal konsumen dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal terdiri dari: (a) pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*); (b) kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*); (c) motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*); (d) sikap (*attitude*); dan (e) persepsi (*perception*). Sedangkan faktor eksternal konsumen terdiri dari: (a) faktor budaya; (b) faktor sosial; (c) faktor ekonomi; dan (d) faktor bauran pemasaran. Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cet. 3, (Yogyakarta; BPFE, 2000), h. 258.

membeli konsumen akan suatu produk dan jasa diantaranya adalah faktor bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi pemasaran, dan media komunikasi pemasaran.¹⁶

Dari beberapa faktor yang telah dikemukakan di atas, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor bauran pemasaran IAIQ Gresik, terutama promosi dan saluran komunikasi pemasran. Sebab dalam proses kegiatan promosi yang telah dilakukan IAIQ selama ini belum terintegrasi dengan baik, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat situasional.

Untuk itu, setidaknya terdapat tiga tujuan penelitian penting dalam tulisan ini, yaitu mengukur: *pertama*, pengaruh saluran media pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa secara parsial di IAI Qomaruddin Gresik; *kedua*, pengaruh promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa secara parsial di IAI Qomaruddin Gresik; dan *ketiga*, pengaruh saluran media dan promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa secara simultan di IAI Qomaruddin Gresik.

B. KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang terbentuk dari penggabungan dua istilah yang berbeda, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses untuk mengubah

¹⁶ Khusus promosi, Kotler dan Brannan menyarankan penggunaan *total marketing communication strategy* agar mendapatkan efek yang besar sehingga perusahaan mengembangkan *total marketing comunication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas marketing, terutama penggunaan saluran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing*, dan *interactive marketing*. Lihat Tom Brannan, *Integrated Marketing Commnication*, (Jakarta: PPM, 1998), lihat juga Kotler, *Analisis, Perencanaan*

perilaku orang lain.¹⁷ Sementara pemasaran dapat diartikan sebagai proses pertukaran yang dilakukan oleh manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁸ Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai kegiatan yang di dalamnya merepresentasikan semua unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu makna yang disebarkan kepada konsumen untuk memfasilitasi kegiatan pertukaran.¹⁹ Intinya, menurut Kotler, komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan yang mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk melakukan dialog dengan menciptakan hubungan dengan konsumen. Lebih jauh komunikasi pemasaran sekaligus menjalankan fungsi bagi konsumen.²⁰

Untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif, maka terdapat delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu:²¹ (a) mengidentifikasi target audiens; (b) menentukan tujuan komunikasi; (c) merancang pesan; (d) memilih saluran komunikasi; (e) menyusun anggaran komunikasi pemasaran; (f) menentukan bauran promosi komunikasi pemasaran; (g) mengukur hasil komunikasi (promosi); dan (h) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti jelaskan satu-persatu. Langkah selanjutnya adalah komunikator harus menentukan tujuan komunikasi. Untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan tujuan tersebut berdasarkan respon atau efek dari komunikasi pemasaran. Sebab yang dimaksud dengan tujuan komunikasi pemasaran itu adalah respon atau efek komunikasi pemasaran itu sendiri.

¹⁷ Houvland dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 10.

¹⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 23.

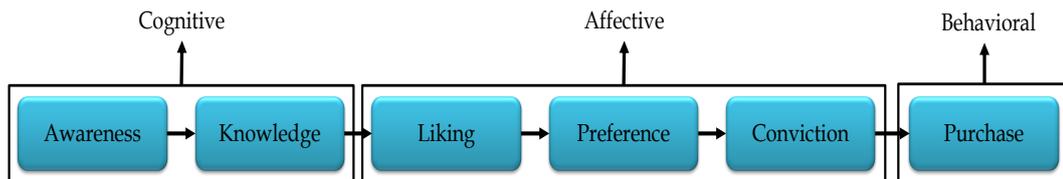
¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24.

²⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 354.

²¹ Kotler, *Analisis, Perencanaan...*

Oleh karena itu berikut peneliti gambarkan beberapa tingkatan yang berbeda mengenai respon konsumen yang saling terkait yang pada umumnya dikenal dengan *hierarchy of effect models*.

Gambar 8.
*Hierarchy of Effect Models*²²



Gambaran tentang *Hierarchy of Effect Model* di atas menunjukkan bahwa tingkatan respon yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan merupakan suatu proses yang mulai dari:²³ pertama, kesadaran (*awareness*). Kesadaran merupakan permulaan dari proses komunikasi suatu produk. Jika sebagian besar konsumen tidak menyadari produk tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, yang dapat dimulai dengan pengenalan nama produk.

Kedua, pengetahuan (*knowledge*), artinya konsumen mungkin telah memiliki kesadaran tentang suatu produk, namun tidak mengetahuinya secara mendalam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui berapa banyak konsumen yang memiliki sedikit, cukup banyak, dan banyak sekali pengetahuan mengenai produk. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan kemudian memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.

Ketiga, menyukai (*liking*), artinya bila konsumen telah menyukai atau berminat terhadap produk, berarti konsumen sudah sampai pada tahap ketiga dari hierarki. Jika konsumen terlihat kurang menyukai produk maka perusahaan harus mengetahui alasannya dan mengembangkan suatu komunikasi pemasaran untuk mendorong perasaan menyukai.

²²*Ibid.*

²³*Ibid.*

Keempat, preferensi (*preference*), artinya konsumen mungkin menyukai produk tersebut tapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, perusahaan harus berupaya membangun preferensi konsumennya.

Kelima, keyakinan (*conviction*), artinya ada kemungkinan konsumen sudah menjadikan produk tersebut sebagai pilihan, tapi tidak memiliki keyakinan yang pasti akan produk. Tugas perusahaan adalah membangun keyakinan di antara para konsumen yang tertarik bahwa produk tersebut adalah yang terbaik bagi mereka. Komunikator harus dapat membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian, mungkin dengan memberikan diskon atau memberikan tester kepada konsumen.

Keenam, membeli (*purchase*), artinya beberapa orang dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka kemungkinan menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikasi harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, yaitu melakukan pembelian.

Selanjutnya, untuk dapat mengembangkan pesan yang efektif dalam komunikasi, maka pilihan saluran komunikasi yang efisien juga diperlukan untuk menyampaikan pesan, baik yang personal (terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung baik dengan tatap muka, melalui telepon, email, maupun dalam bentuk presentasi) maupun non personal (*media, atmospher, dan event*).²⁴

Adapun mengenai promosi dalam bauran pemasaran perusahaan perlu mengembangkan total *marketing communication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas marketing, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Untuk

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Ed. 7, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 614.

dapat membangun dan mempertahankan brand, bauran promosi dipergunakan dan elemen-elemen dasar dari bauran promosi yang biasa dipergunakan. Disamping itu agar komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang sangat penting dalam proses pemasaran, maka perlu dilakukan perencanaan pemasaran yang matang. Alat promosi sebagaimana dimaksud ini merupakan elemen dalam komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing.*

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk membandingkan, menghubungkan, dan menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan angka statistik.²⁵ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal untuk mencari pola pengaruh antar dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur dengan pernyataan tertutup dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik sebesar 536. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* melalui rumus Slovin sebagai teknik penentuan besaran sampel dengan *margin of error* sebesar 5 persen sehingga menghasilkan sampel sebesar 299 mahasiswa. Adapun analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F) dengan bantuan software SPSS versi 24.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2013)

Hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menghasilkan informasi sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,657	0,647		10,295	0,000
Media Pemasaran (X1)	0,039	0,018	0,186	2,176	0,031
Promosi Pemasaran (X2)	0,013	0,045	0,024	0,286	0,776

Berdasarkan tabel diatas, di dapatkan informasi bahwa: *pertama*, nilai konstan sebesar 6,657 mempunyai arti bahwa jika media, dan promosi pemasaran muncul secara simultan (bersamaan) dalam keadaan normal (tidak mengalami perubahan) maka pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa sebesar 6,657 satuan.

Kedua, koefisien regresi saluran media pemasaran sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa variabel media pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa. Nilai koefisien regresi ini menggambarkan arti bahwa apabila variabel saluran media pemasaran bertambah 1 satuan, maka nilai pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,039 satuan.

Ketiga, koefisien regresi promosi pemasaran sebesar 0,013 yang menunjukkan bahwa variabel promosi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa. Nilai koefisien regresi ini menggambarkan arti bahwa jika variabel promosi pemasaran bertambah 1 satuan, maka nilai pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,013 satuan.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian dengan uji signifikansi parsial melalui uji t dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menghasilkan informasi sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,657	0,647		10,295	0,000
Media Pemasaran (X1)	0,039	0,018	0,186	2,176	0,031
Promosi Pemasaran (X2)	0,013	0,045	0,024	0,286	0,776

Berdasarkan gambaran tabel 3 di atas diperoleh informasi bahwa: *pertama*, pengaruh saluran media pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,176 dengan nilai signifikansi 0,031. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t_{tabel} lebih besar daripada t_{hitung} ($2,176 \geq 1.971$) dengan tingkat signifikansi $0,031 \leq 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan saluran media pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa. *Kedua*, pengaruh promosi pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi 0,776. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t_{tabel} lebih kecil daripada t_{hitung} ($0,286 \leq 1.971$) dengan tingkat signifikansi $0,031 \geq 0,05$. Oleh karena itu, H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan promosi pemasaran secara parsial terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa di IAIQ Gresik.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis penelitian dengan uji signifikansi simultan melalui uji F dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menghasilkan informasi sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Uji F Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14,256	2	7,128	3,494	0,033 ^b
Residual	344,785	169	2,040		
Total	359,041	171			

Dalam uji F ini merupakan perbandingan nilai taraf signifikansi hasil perhitungan dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria: *pertama*, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan arti bahwa tidak ada pengaruh simultan oleh variabel X terhadap Y; *kedua*, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan oleh variabel X terhadap Y.

Berdasarkan gambaran dalam tabel 2 di atas menunjukkan informasi bahwa F_{hitung} sebesar 3,494 dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel} (3,494 \geq 3,04)$ dengan tingkat signifikansi $0,033 \leq 0,05$ sehingga hasil ini menegaskan bahwa H_a diterima, dan H_0 ditolak dimana faktor media pemasaran (X1) dan promosi pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa (Y) di IAIQ Gresik.

E. SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan: *pertama*, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara saluran media pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa; *kedua*, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa; dan *ketiga*, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara saluran media pemasaran dan promosi pemasaran terhadap pemanfaatan jasa layanan pendidikan tinggi oleh mahasiswa.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PPM, 1998)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cet. 3, (Yogyakarta; BPFE, 2000)
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)
- Institut Agama Islam Qomaruddin (IAIQ). *Dokumen Penilaian Per kualihan Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik 2017*. Tidak diterbitkan.
- Kemdikbud, dengan perhitungan tim Sektor Pembangunan Manusia World Bank dalam Kemendikbud, The World Bank, dan Australian Aid. *Masukan Kebijakan; Pendidikan Tinggi di Indonesia: Arah Kebijakan*. (Jakarta; World Bank, t.t.)
- Kotler, Philip. *Marketing*, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 1997)
- _____. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Ed. 8. (Jakarta: Salemba Empat, 2003).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1997)
- _____. *Prinsip-Prinsip Marketing*, Ed. 7. (Jakarta: Salemba Empat, 2004)
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung; Alfabeta, 2013)
- Undang Undang Dasar 1945
- Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi