

# ANALISI MODEL STRUKTURAL *IMAGE* TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK PERGURUAN TINGGI X DI SEMARANG

Oleh

Andi Setiawan, S.E., M.M

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang

---

---

## ABSTRACT

*This article is a research for the researchers in the field of marketing communications. This article was formulated based on the notes and important facts found in the field. Facts on which the cause of the low enrollees choose the College X in Semarang, one cause is indicated due to the ineffectiveness of the model during the campaign that was conducted by the College X in Semarang. This article attempts to explore further the factors that led to choose a college appeal X. Formulation variables and indicators refer to previous research studies. A model has been developed and three hypotheses have been formulated to address the problem of this research. The sampling technique is quota sampling. Respondents from this study of 100 respondents, where respondents were the College X in Semarang. Data analysis tool used is a structural equation modeling (SEM) in AMOS 16.0 program. The results of data analysis of this study suggest a third model and research hypotheses can be accepted. Managerial implications of giving advice to focus on the influence of information technology services support the quality of the image and appeal of the College X in Semarang.*

*Key Word: Quality of Communications, Information Technology Support Service Quality, Image, and Attractiveness*

---

---

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini telah terjadi pergeseran dalam merancang strategi persaingan dari strategi persaingan berbasis harga, menjadi strategi persaingan berbasis non harga. Walaupun sampai saat ini strategi harga masih sering dipakai karena masih dianggap relevan. Pergeseran ini terjadi dikarenakan konsumen semakin cerdas dalam menanggapi program-program perusahaan yang bersumber dari kebijakan harga. *Value* (nilai) yang dirasakan menjadi tolak ukur utama seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Salah satu pilihan untuk memenangkan persaingan adalah strategi

berbasis promosi. Sebuah strategi promosi yang efektif memerlukan lebih dari sekedar kemampuan manajerial yang mendukung, tetapi menuntut pula metode aplikasi di lapangan (Stammerjohan et al 2005).

Pengenalan *Image* publik institusi merupakan sebuah keharusan dalam menghadapi kompetisi dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Kegiatan pengenalan *Image* publik yang dilakukan masih terbatas baik kuantitas maupun mutunya sehingga belum efektif dan efisien dalam menjangkau publik. Peningkatan *Image* publik melalui media peningkatan mutu pelayanan kerja sama, layanan humas, promosi institusi dan publikasi kegiatan Perguruan

Tinggi X di Semarang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan efektivitas sosialisasi *Image* publik Perguruan Tinggi X di Semarang. Sosialisasi *Image* publik yang berhasil akan mampu meningkatkan *Image* publik dan kepercayaan masyarakat pada Perguruan Tinggi X di Semarang, sehingga peluang input pendaftar, potensi kerjasama dan pengembangan dapat diperoleh di masa yang akan datang (Saptianing, 2011; Prins dan Verhoef, 2007). Peran teknologi informasi dewasa ini, sangat besar dalam membangun *image* sebuah perguruan tinggi. Ketika *image* (citra) positif mampu ditampilkan oleh Perguruan Tinggi X di Semarang, maka akan menjadi salah satu daya tarik. Permasalahan penelitian ini merujuk pada rendahnya pendaftar untuk memilih Perguruan Tinggi X di Semarang. Penyebab rendahnya daya Tarik Perguruan Tinggi X di Semarang, diindikasikan adalah efektifitas model promosi yang selama ini dilakukan diduga tidak terintegrasi dengan baik. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengembangan model promosi yang dapat meningkatkan daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang, sesuai dengan harapan.

## II. TELAAH PUSTAKA

### Image

Untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh perusahaan adalah sesuatu yang penting, namun yang lebih penting adalah mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen. *Image* dipercaya mampu mewujudkan kedua kepentingan itu. Terwujudnya kondisi tersebut akan dapat dicapai apabila sinergi mutu produk dan service yang terus diperbaiki dan dikembangkan untuk mendukung proses pencapaian *image* (Kazoleas et al. 2001 dalam Saptianing, 2011). *Image* mendorong terciptanya strategi produk dan pelayanan yang bermutu. Lebih lanjut *image* menciptakan fungsi yang terintergrasi dan memberi dukungan pemasaran

baik melalui produk dan pelayanan. Fungsi dan dukungan tersebut berdasarkan pada karangka kerja yang dibangun berlandaskan produk dan pelayanan yang tercipta berdasarkan atas pemahaman akan apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan (stakeholder), sehingga tercapai *image* yang dapat diandalkan untuk dapat masuk ke pasar (Helgesen dan Nasset, 2007 dalam Saptianing, 2011).

### Kualitas Komunikasi

Komunikasi didefinisikan oleh Anderson dan Narus (1990 dalam Theron et al 2008) "*Communication*" is "*the formal as well as informal sharing of meaningful and timely information between firms*". Menurut Pamungkas (2006) komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menghasilkan pertukaran informasi yang tepat dan cepat, untuk itu semua dibutuhkan kompetensi. Pada banyak kasus perusahaan sebagai pengirim pesan sering kali mengabaikan hal ini, sehingga sering kali harapan perusahaan tidak terwujud. Oleh sebab itu, tugas terpenting perusahaan untuk dapat mengali informasi dan menjadi pendengar yang baik bagi konsumen mereka merupakan bagian dari komunikasi yang harus mereka kuasai sebagai prasyarat utama (Aggarwal et al, 2005). Sehingga tidak salah jika Mascio (2010) berpendapat target perusahaan hanya bisa terwujud jika petugas (perusahaan) mampu mengkomunikasikan dengan tepat akan keunggulan produk mereka kepada konsumen potensial. Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1:** "*Semakin tinggi persepsi kualitas komunikasi Perguruan Tinggi X di Semarang maka semakin tinggi image Perguruan Tinggi X di Semarang*",

## Dukungan Kualitas Layanan Teknologi Informasi

Jika dahulu komunikasi perusahaan dengan konsumen hanya bersifat satu arah (*one way*), sekarang komunikasi berkembang menjadi interaktif. Apalagi saat ini terbuka peluang yang sangat lebar bagi perusahaan untuk mencari konsumen potensial secara lebih baik dengan keberadaan dan kemajuan teknologi informasi. Karena frekuensi dan interaktif serta atraktif menjadi kunci meraih target konsumen di masa yang akan datang (Hongcharu dan Eiamkanchanalai, 2009). Teknologi informasi berbasis multimedia seperti internet menjadi tujuan utama dan wujud nyata (*tangible*) bagi perusahaan dalam menciptakan, memelihara dan menjaga kesinambungan hubungan dengan konsumennya. Pada saat bersamaan, acap kali dukungan layanan teknologi informasi menjadi daya tarik bagi konsumen potensial perusahaan (Opara et al, 2010). Bagi Ribbink et al (2004) dukungan layanan teknologi informatika diidentifikasi sebagai unsur penting pada era komunikasi multi media dan interaktif. Kualitas layanan secara tradisional hanya diukur dari banyaknya laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan era modern pengukuran derajat kualitas layanan ditentukan dari kualitas hubungan yang terjaga tidak hanya secara jangka pendek maupun jangka panjang. Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 2:** “Semakin tinggi persepsi dukungan kualitas layanan teknologi informasi maka semakin tinggi image Perguruan Tinggi X di Semarang”,

### Daya Tarik

Proses pengambilan sebuah keputusan bagi konsumen bukan persoalan sederhana, dalam penelitian Rajagopal dan Castillo (2007) mengidentifikasi bahwa sebelum seseorang

mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, mereka berhadapan dengan begitu banyak pertimbangan dan pengaruh. Jadi dibutuhkan stimulus yang begitu besar dan inten untuk dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih produk sesuai harapan organisasi. Ketertarikan terhadap produk atau minat seorang merupakan gambaran penting bagi organisasi (Perguruan Tinggi X di Semarang) ketertarikan atau minat merupakan sebuah tahapan yang penting menuju proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau memutuskan untuk memilih salah satu dari sekian banyak produk atau sekian banyak alternatif pilihan. Sasaran strategik yang harus dicapai oleh Perguruan Tinggi X di Semarang adalah membuat para lulusan SLTA tertarik untuk mendaftar masuk Perguruan Tinggi X di Semarang (Drezner, 2006). Drezner, (2006) dalam studinya menjelaskan bagaimana sebuah *shopping mall* dituntut untuk mampu menampilkan daya tarik yang berbeda dan bernilai. Helgesen dan Nettet (2007) mengingatkan pentingnya *image* dan layanan dalam membangun sebuah daya tarik dalam pikiran konsumen. Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 3:** “Semakin tinggi persepsi image Perguruan Tinggi X di Semarang maka semakin tinggi daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang”.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Obyek penelitian ini adalah Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi X di Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai penilaian kualitas komunikasi, dukungan kualitas layanan teknologi informasi, *image*, dan daya tarik.

Responden dalam penelitian ini mahasiswa baru Perguruan Tinggi X di Semarang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi X di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *Non-Probability Samples*. Jenis *Non-Probability Samples* pada penelitian ini mempergunakan adalah quota sampling merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang dianjurkan oleh Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2006) minimal 100. Jadi jumlah sampel adalah 100 sampel telah memenuhi syarat minimum. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap)

untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah (*grey area*). Teknik analisis dipergunakan sebagai alat yang akan menganalisis atas data yang terkumpul dengan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan(1). *Confirmatory factor analysis*, pada SEM yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 16.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. (2). *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan dimensionalisasi variabel penelitian, seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Dimensionalisasi Variabel Penelitian**

KONSTRUK/VARIABEL LATEN	ITEM (INDIKATOR)	KETERANGAN INDIKATOR
<b>Kualitas Komunikasi</b>	X <sub>1</sub>	Pilihan Waktu yang Tepat
	X <sub>2</sub>	Komunikasi dua arah
	X <sub>3</sub>	Nilai pesan yang disampaikan
	X <sub>4</sub>	Keahlian dan kepribadian penghantar pesan
<b>Dukungan Kualitas Layanan Teknologi Informasi</b>	X <sub>5</sub>	TI mudah dipergunakan
	X <sub>6</sub>	Rancangan design Web site
	X <sub>7</sub>	TI yang berorientasi konsumen
	X <sub>8</sub>	TI yang menjamin privasi
<b>Image</b>	X <sub>9</sub>	Daya serap pasar lulusan <i>Perguruan Tinggi X di Semarang</i>
	X <sub>10</sub>	Pola Pendidikan
	X <sub>11</sub>	Sarana dan Prasarana pendidikan
	X <sub>12</sub>	Derajat strata dan pilihan program studi
<b>Daya Tarik</b>	X <sub>13</sub>	Preferensial utama
	X <sub>14</sub>	Melakukan pendekatan langsung
	X <sub>15</sub>	Intensitas mencari informasi

Sumber; dikembangkan untuk penelitian ini

#### IV. ANALISIS DATA

##### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas (program SPSS 16.0) pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2.  
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach $\alpha$ )	Item (Indikator)	Corrected Item - Total Correlation
Kualitas Komunikasi	0.857	X <sub>1</sub>	0.737
		X <sub>2</sub>	0.668
		X <sub>3</sub>	0.670
		X <sub>4</sub>	0.731
Dukungan Kualitas Layanan Teknologi Informasi	0.844	X <sub>5</sub>	0.687
		X <sub>6</sub>	0.677
		X <sub>7</sub>	0.700
		X <sub>8</sub>	0.664
Image	0.832	X <sub>9</sub>	0.735
		X <sub>10</sub>	0.694
		X <sub>11</sub>	0.576
		X <sub>12</sub>	0.640
Daya Tarik	0.830	X <sub>13</sub>	0.731
		X <sub>14</sub>	0.683
		X <sub>15</sub>	0.652

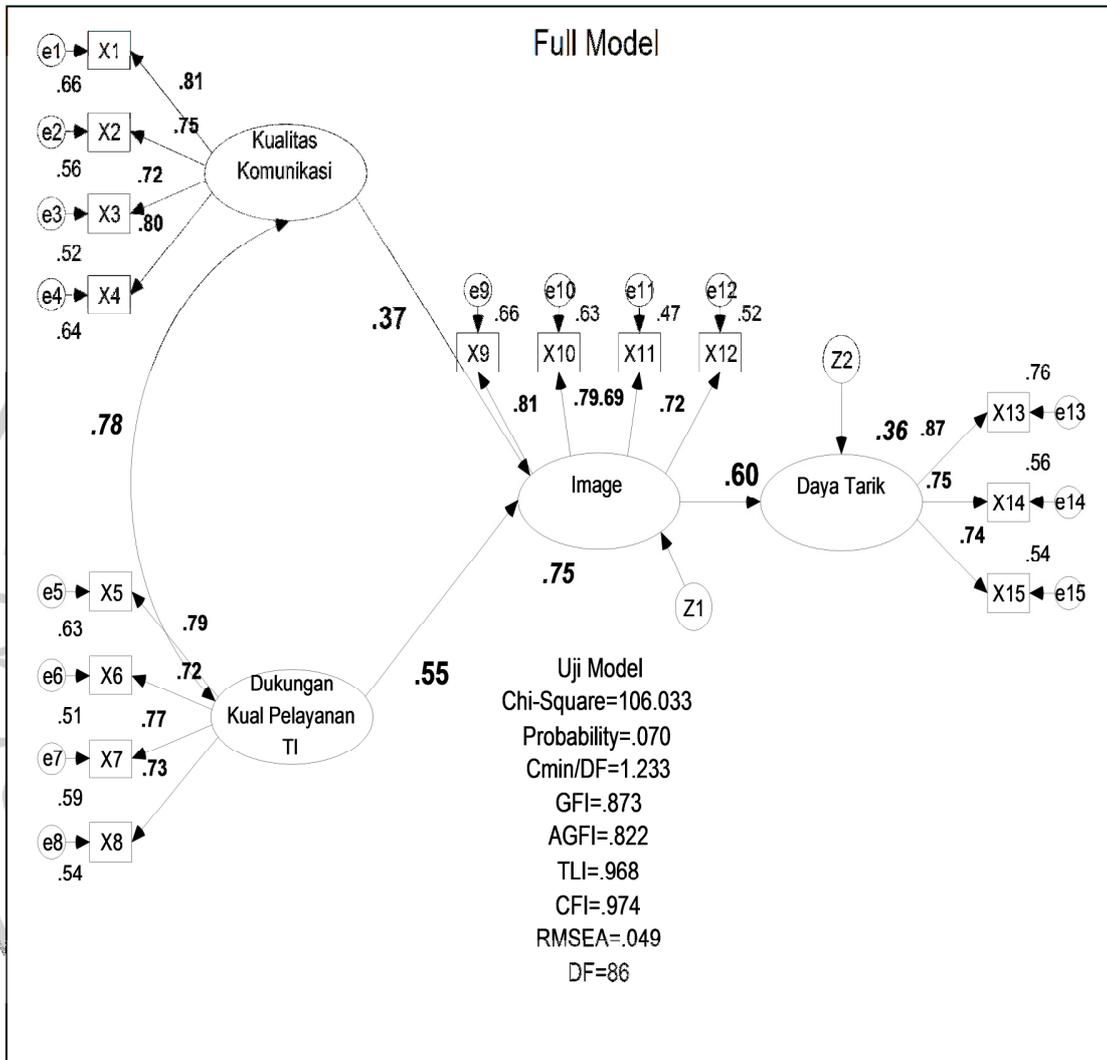
Sumber : data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (observed) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai Corrected Item - Total Correlation > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (observed) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (cronbach alpha) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) adalah *reliabel* atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

##### Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1 Tabel 3 dan Tabel 4

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji SEM Secara Menyeluruh**



Sumber : data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,070 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut

menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 86 ; p : 5 % = 108,648	106,033	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,070	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,822	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,233	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 3 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

**Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**

Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling* bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten harus menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini,

**Tabel 4.**  
**Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	<--- Kualitas_Komunikasi_Perguruan Tinggi X di Semarang	.369	.157	2.353	.019
<i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	<--- Dukungan_Kual Pelayanan_TI	.592	.175	3.393	***
Daya Tarik_Perguruan Tinggi X di Semarang	<--- <i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.689	.135	5.110	***
X1	<--- Kualitas_Komunikasi_Perguruan Tinggi X di Semarang	1.000			
X2	<--- Kualitas_Komunikasi_Perguruan Tinggi X di Semarang	1.027	.130	7.927	***
X3	<--- Kualitas_Komunikasi_Perguruan Tinggi X di Semarang	.942	.126	7.462	***
X4	<--- Kualitas_Komunikasi_Perguruan Tinggi X di Semarang	1.045	.122	8.549	***
X5	<--- Dukungan_Kual Pelayanan_TI	1.000			
X6	<--- Dukungan_Kual Pelayanan_TI	.992	.136	7.291	***
X7	<--- Dukungan_Kual Pelayanan_TI	1.181	.149	7.922	***
X8	<--- Dukungan_Kual Pelayanan_TI	1.061	.146	7.266	***
X9	<--- <i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	1.000			

		Estimate	S.E.	C.R.	P
X10	<--- <i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.973	.108	8.965	***
X11	<--- <i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.843	.125	6.751	***
X12	<--- <i>Image_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.909	.124	7.306	***
X13	<--- <i>Daya Tarik_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	1.000			
X14	<--- <i>Daya Tarik_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.893	.117	7.664	***
X15	<--- <i>Daya Tarik_Perguruan Tinggi X di Semarang</i>	.844	.120	7.026	***

Nilai p sebesar (\*\*\*) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan 3 hipotesis yang diajukan memiliki nilai dibawah nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari

0,5. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, dan semua hipotesis yang diajukan diterima, karena memenuhi *loading factor*.

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

### Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 (lima) hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis dan permasalahan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut,

### Kesimpulan atas Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dirumuskan kesimpulan penelitian terhadap tiga hipotesis ini diuraikan sebagai berikut ; (1) Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini adalah *Semakin tinggi persepsi kualitas komunikasi Perguruan Tinggi X di Semarang maka semakin tinggi image Perguruan Tinggi X di Semarang*. Berdasarkan hasil analisis data

maka penelitian ini berhasil membuktikan; (2). Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini adalah *Semakin tinggi persepsi dukungan kualitas layanan teknologi informasi maka semakin tinggi image Perguruan Tinggi X di Semarang*. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan. (3). Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini adalah *Semakin tinggi persepsi image Perguruan Tinggi X di Semarang maka semakin tinggi daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang*. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan.

### Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada sebelumnya. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana pengembangan model promosi yang dapat meningkatkan daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang, sesuai dengan harapan?* Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi

kesimpulan yaitu melalui 2 (dua) proses dasar **model promosi** akan dapat meningkatkan **angka pendaftar untuk memilih Perguruan Tinggi X di Semarang** sesuai dengan harapan antara lain, yaitu: **Pertama**, hasil analisis data menunjukkan bahwa *dukungan kualitas layanan teknologi informasi* merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan angka pendaftar untuk memilih Perguruan Tinggi X di Semarang. Hasil ini mengindikasikan bahwa *kualitas layanan teknologi informasi* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya *keputusan mendaftar Perguruan Tinggi X di Semarang* melalui *image dan daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang*. **Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) dapat ditunjukkan bahwa *kualitas komunikasi Perguruan Tinggi X di Semarang* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya *image dan daya tarik Perguruan Tinggi X di Semarang*.

#### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian (hasil pengujian SEM secara *full model*). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis :

- Perlunya melakukan evaluasi *website* Perguruan Tinggi X Di Semarang, dimana responden memberikan rujukan *website* perguruan tinggi lain seperti UNDIP, UGM. UNS, ITB dan Universitas Indonesia yang baik dari pada *website* Perguruan Tinggi X di Semarang
- Perlunya perbaikan TI pada *website* Perguruan Tinggi X di Semarang khususnya di mana Kadang suka susah

untuk membuka web, Kadang-kadang error, dan informasi masih kurang lengkap dan jelas, dll.

- Perlunya evaluasi pada konten informasi yang akan disampaikan, misalnya responden menghendaki adanya informasi mengenai *Job fair* dan pameran, Event-event besar seperti perayaan dan ada info akreditasi dari tiap prodi
- Perlunya evaluasi pada keamanan TI (*website*), dimana responden menghendaki adanya langkah pengamanan seperti menggunakan e-mail dan password, memakai username & password dan menggunakan kode akses yang aman
- Adanya kebijakan Pimpinan pusat Perguruan Tinggi X di Semarang untuk mengembangkan program promosi khususnya pada pilihan waktu promosi tepat. Responden sebagian besar menghendaki bulan Desember sampai dengan Juni adalah rentang waktu yang tepat. Sebagian kecil lain menghendaki minimal 1 bulan sebelum Ujian Nasional

#### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1). Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kompetensi berkomunikasi sebagai salah satu tahapan mencapai kinerja mahasiswa dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) dapat ditunjukkan nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan nilai sebesar 0,873 (marjinal) dan 0,822 (marjinal) yaitu lebih kecil dari indeks kesesuaian yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi

baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marginal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. (2). Penelitian ini juga menunjukkan masih ditemukan nilai koefisien pada ketiga variabel eksogen seperti Kualitas Komunikasi, kurang yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu  $\geq 0.50$ . Meskipun tidak terdapat ketentuan yang mengharuskan koefisien di atas 0.05. Namun patut menjadi pemikiran bahwa masih ada variabel lain yang mungkin memiliki koefisien lebih besar dalam mempengaruhi daya tarik di Perguruan Tinggi X di Semarang diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah (1). Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya-tidaknya delapan kriteria atau dengan kata lain GFI dan AGFI meningkat dari marginal menjadi baik, melakukan penambahan dan pengurangan baik variabel dan indikator dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini. (2). Untuk memperbaiki koefisiensi kualitas komunikasi perguruan tinggi x di Semarang, yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu  $\geq 0.50$ , misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel indikator dalam penelitian yang akan datang.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aggarwal, Praveen; Stephen B Castleberry; Rick Ridnour; C David Shepherd (2005), "Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol. 13, No. 3, pg. 16-31
- Drezner, Tammy, (2006), "Derived attractiveness of shopping malls", *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol. 17, p.349-358
- Ferdinand, Augusty, (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heffernan, Troy., Grant O'Neill., Tony Travaglione., and Marcelle Droulers (2008)," Relationship marketing The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 3, p. 183-199
- Helgesen, Øyvind., and Erik Nesset., (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 38-58
- Hongcharu, Boonchai and Somkiat Eiamkanchanalai (2009)," A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrating marketing communication ", *Journal of Business & Economics Research*, Vol.7, No.12, pp.31-40
- Mascio, Rita Di (2010), " The Service Models of Frontline Employees ", *Journal of Marketing* Vol. 74, pp. 63-80
- Opara, Bright C., Ayopo O. Olotu., and., Darego W. Maclayton(2010), "Analysis of Impact of Technology on Relationship Marketing Orientation and Bank Performance", *European Journal of Scientific Research*, Vol.45 No.2, pp.291-300

- Pamungkas, Oktvianus,(2006), Peningkatan Kinerja Perusahaan melalui Strategi Kemitraan, Semarang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol 15, No. 2, Desember, hal 47 – 51.
- Prins, Remco., and., Peter C. Verhoef (2007), “Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers”, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (April), 169–183
- Rajagopal, R and E del Castillo (2007), “ A Bayesian approach for multiple criteria decision making with applications in Design for Six Sigma “, *Journal of the Operational Research Society*. Vol. 5, No. 8, pg. 779–790
- Ribbink, Dina., Allard C.R., van Riel Veronica Liljander., and., Sandra Streukens (2004),”Comfort your online customer:quality, trust and loyalty on the internet”, *Journal of Managing Service Quality*, Vol.13, No.4, p.294-308
- Saptianing, (2011), “ Analisis pengaruh mutu program studi dan pelayanan terhadap pencitraan Perguruan Tinggi X di Semarang “, *Jurnal Admisi & Bisnis*, Vol 2, No. 2, p.122-130
- Stammerjohan, Claire; Charles M Wood; Yuhmiin Chang; Esther Thorson (2005), “An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising and previous brand attitudes and knowledge “ , *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pg.55-67
- Theron, Edwin., Nic S. Terblanche, and Christo Boshoff, (2008),” The antecedents of relationship commitment in the management of relationships in business-tobusiness (B2B) financial services”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 9-10, pp. 997-101