

Pengaruh *Relationship Quality* dan *Komunikasi Pemasaran* yang *Dimoderasi Prestise Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi*

(The Effect Of Relationship Quality And Marketing Communication On Students' Decisions To Choose A University Which Is Moderated By The Prestige Variable)

Oleh:

Ahmad Sopian; Sang Ayu Roro Basuki; Noviadi; Baenur Sidiq; Thomas Anggoro; Muhammad Sapruwan

Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa, Universitas Pelita Bangsa

ahmadsopian@pelitabangsa.ac.id; Sangayurorobasuki@gmail.com; Noviadisuryawan@gmail.com; sidiqbenur@gmail.com; anggoro.array@gmail.com; msapruwan@yahoo.com

ABSTRAK

Saat ini, persaingan antar perguruan tinggi swasta dalam menjaring calon mahasiswa baru semakin ketat. Dalam tiga tahun terakhir terjadi fluktuasi jumlah calon mahasiswa baru yang diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang. Banyak faktor penyebabnya, diantaranya relationship quality dan komunikasi pemasaran yang belum berjalan optimal, serta prestise yang dimiliki oleh calon mahasiswa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship quality dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimoderasi oleh variabel prestise Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Responden penelitian ini adalah 90 orang mahasiswa baru FEB UPB Cikarang tahun akademik 2022/2023 dari populasi 889 orang menggunakan probability random sampling. Metode analisis regresi termoderasi digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software SmartPLS Versi 3.3.5 Hasil penelitian menyimpulkan: 1) Secara parsial, relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi; 2) Secara parsial, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi; 3) Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi; dan 4) Prestise berkontribusi negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh relationship quality terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, sedangkan dalam memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih PT, prestasi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci:

Relationship quality; komunikasi pemasaran; prestise; keputusan memilih perguruan tinggi.

ABSTRACT

Currently, the competition between private universities in recruiting new students is getting tougher. In the last three years there have been fluctuations in the number of new student candidates accepted at the Faculty of Business Economics and Social Sciences, Pelita Bangsa University, Cikarang. Many factors cause it, including relationship quality and marketing communications that have not run optimally, as well as the prestige possessed by these prospective students. This study aims to determine

the effect of relationship quality and marketing communication on students' decisions to choose a university which is moderated by the prestige variable. The research method used is descriptive-quantitative with questionnaire and interview data collection techniques. The respondents of this study were 90 new students of FEB UPB Bekasi for the academic year 2022/2023 from a population of 889 people using probability random sampling. Moderated regression analysis method was used in this study with the help of SmartPLS Version 3.3.5 software. The results conclude: 1) Partially, relationship quality has a positive and significant effect on students' decisions to choose universities; 2) Partially, marketing communication has a positive and significant effect on students' decisions to choose universities; 3) Prestige has a positive and significant effect on students' decisions to choose universities; and 4) Prestige has a negative and insignificant contribution in moderating the influence of relationship quality on students' decisions to choose universities, while in moderating the influence of marketing communication on students' decisions to choose universities, achievement has a positive but not significant effect.

Keywords:

Relationship quality, marketing communication, prestige, choice decision

Pendahuluan

Perguruan Tinggi (PT) merupakan lembaga yang bergerak di sektor pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam pengembangan sektor ekonomi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik di masa depan. Jumlah PT yang ada di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 4.504 unit yang terdiri atas 3.136 PTS, 122 PTN, dan sisanya PT yang dikelola oleh kementerian tertentu, yaitu PT keagamaan dan PT kedinasan (Kemenristek Dikti, 2017). Sementara menurut data klasterisasi tahun 2020 yang terkait dengan kinerja PT, jumlah tersebut berkurang menjadi 2.136 PT tanpa ada dikhotomi PTN dengan PTS (Herlina, 2020).

Berdasarkan data di atas, persaingan lembaga pendidikan perguruan tinggi (PT) swasta dalam menarik minat lulusan SMA/SMK/MA untuk menjadi calon mahasiswa di lembaga yang dikelolanya dari tahun ke tahun terus berlangsung ketat. Persaingan ini semakin ketat dalam enam tahun terakhir dengan berdirinya beberapa PTS baru (170 unit) di sejumlah wilayah yang tentu menawarkan berbagai program studi dan kelebihan masing-masing (Petriella dan Herlinda, 2019).

Sejalan dengan makin meningkatnya lulusan SMA/SMK/MA, dalam enam tahun terakhir sekitar 2-3,5 juta orang/tahun, daya tampung PT terhadap lulusan sekolah ini pun terus meningkat. Meskipun demikian, hanya 38 persen atau sekitar 1,8 juta orang yang dapat tertampung (kuliah) di seluruh PTN/S (Dariyanto, 2021).

Sementara, hampir separuhnya tidak melanjutkan kuliah ke PT atau mencari pekerjaan, padahal lapangan kerja yang tersedia bagi lulusan SMA/SMK/MA juga menyempit dan harus bersaing dengan sekitar 1,3 juta lulusan PT (Sugiarto, 2020). Kondisi ini terlihat dari data daya tampung PT di seluruh Indonesia sejak tahun akademik 2013/2014 – 2018/2019.

Peningkatan jumlah calon mahasiswa baru dan daya tampung PT di atas berkaitan dengan upaya menghadapi tantangan masa depan di era Industri 4.0 dan digitalisasi semua bidang kehidupan. Untuk tujuan tersebut tentunya dibutuhkan SDM berkualitas dan memiliki daya saing. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut, bagi yang memiliki kemampuan, baik secara intelektual dan atau finansial adalah memasuki dunia perkuliahan di PTN atau PTS. Hal inilah yang dijadikan momentum oleh PTS untuk menjaring lulusan SMA/SMK/MA memutuskan atau mengambil keputusan memilih tempat kuliah di PT yang dikelolanya.

Keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di salah satu PT yang dipilihnya, dilihat dari sisi manajemen pemasaran produk, merupakan tahap akhir perilaku konsumen dari proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk meliputi: 1) kesadaran akan pentingnya suatu produk, 2) pengetahuan tentang produk, 3) kesukaan dan pemilihan produk, 4) keyakinan akan kualitas produk, yang diakhiri dengan 5) keputusan untuk membeli produk tersebut, bahkan membeli ulang produk tersebut.

Momentum penjangkangan calon mahasiswa menjadi arena persaingan antar PTS untuk meraih jumlah calon mahasiswa baru secara maksimal. Persaingan yang ada bukan hanya antar PTS favorit dan non favorit, bahkan terjadi antar satu fakultas/program studi dengan fakultas/program studi lainnya di satu PTS.

Universitas Pelita Bangsa (UPB) merupakan perguruan tinggi baru hasil perubahan bentuk dari penggabungan antara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) dan Sekolah Tinggi Teknik (STT) sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 664/KPTI/I/2019 tanggal 2 Agustus 2019. UPB berdiri pada hamparan lahan seluas 21.626 m² yang beralamatkan di Jalan Inpeksi Kalimalang Tegal Danas Arah DELTAMAS, Cikarang Pusat – Kabupaten Bekasi, yang mana berada di tengah-tengah Pusat Segitiga Emas LIPPO Cikarang/ Meikarta, Jababeka, Delta Mas yang dikelilingi oleh Kawasan Industri terbesar di Asia Tenggara.

Fluktuasi jumlah mahasiswa baru yang diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPB ini menggambarkan fluktuasi minat dan keputusan memilih calon mahasiswa baru untuk kuliah di Prodi tersebut. Permasalahan fluktuasi ini diduga disebabkan oleh beberapa aspek pemasaran jasa pendidikan yang belum optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2016), bahwa dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, PTS harus mengembangkan berbagai strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk kedalam bidang *total marketing plan* yang mana salah satu bagian diantaranya adalah penawaran jasa, yaitu membina hubungan komunikasi kampus dengan masyarakat dan pembinaan alumni.

Terkait dengan permasalahan fluktuasi mahasiswa baru, hal ini diduga disebabkan jalinan komunikasi pemasaran pendidikan dan manajemen hubungan dengan mahasiswa lama/masyarakat dalam bentuk *Relationship Quality (RQ)* yang belum berjalan efektif. Menurut Zeithaml, Bitner dan Berry (dalam Alma, 2016), mengacu pada istilah *relationship marketing* atau *relationship management* atau *customer relationship management (CRM)*, *relationship quality (RQ)* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan bagi pelanggan yang sudah ada (retensi) dibandingkan pada pelanggan baru.

Secara sederhana, CRM merupakan upaya menarik pelanggan baru melalui peningkatan kualitas hubungan atau *relationship quality (RQ)* dengan pelanggan yang sudah ada (calon mahasiswa). *Relationship quality* bisa dilakukan melalui peningkatan kualitas hubungan kerjasama antara pihak PTS sebagai provider dengan mahasiswa lama atau calon mahasiswa sebagai *customer*, sehingga kedua pihak saling diuntungkan. Penerapan CRM (melalui RQ) dilakukan melalui fokus pada interaksi menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis atau pemasaran pendidikan yang dikelola lembaga PTS (Stead dalam Alma, 2016). Menurut Kotler (dalam Alma, 2016), CRM (melalui RQ) perlu ditingkatkan kelanjutan hubungan antara produsen (PTS) dengan konsumen (mahasiswa). Doma (2013) berpendapat, bahwa perusahaan

(lembaga) harus membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan memilih PTS adalah prestise atau gengsi lembaga PTS. Hal ini sejalan dengan *total marketing plan* yang digagas oleh Jedamus (dalam Alma, 2016), bahwa salah satu tujuan calon mahasiswa untuk kuliah di PTS pilihannya adalah gengsi (prestise) PTS tersebut. Menurut Blackmore (2015), prestise adalah fenomena sosial yang diberikan oleh mereka yang memiliki sesuatu yang dihargai. Prestise membutuhkan lebih dari satu orang untuk menilai sesuatu. Prestise mungkin memiliki efek baik atau buruk. Manfaat bagi lembaga PTS adalah berusaha untuk menghasilkan penelitian terbaik dan sarjana paling berpendidikan. Prestise mungkin menyertai, bahkan mungkin mendorong, keinginan akan kualitas, dan bermanfaat secara luas.

Berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan, prestise PTS merupakan prestise merk produk. Prestise merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek (Steenkamp, Batra and Alden, 2003). Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Dubois and Czellar, 2002). Hal ini sejalan dengan pendapat Brewer, Gates, dan Goldman (2009), bahwa prestise menguntungkan lembaga untuk meningkatkan kemampuan menghasilkan pendapatan pasar, dukungan fiskal publik dan dukungan swasta. Prestise mungkin juga memberikan kesempatan kepada institusi untuk meningkatkan pendapatan melalui pasar untuk siswa/mahasiswa. Hal ini berarti, prestise lembaga mampu meningkatkan pendapatan lembaga sebagai hasil dari keputusan calon mahasiswa untuk memilih PTS yang diinginkannya. Namun hasil penelitian Nurhuala dan Aritejo (2016) dan Kana (2014) menyimpulkan, bahwa prestise PT tidak berpengaruh pada sikap calon mahasiswa memilih PT.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel Customer relationship (X1) *Customer relationship marketing* berakar dari istilah *relationship marketing*, yaitu salah satu strategi pemasaran melalui penggunaan pendekatan dan hubungan komunikasi pemasaran yang relevan antara perusahaan dengan pelanggan melalui penguatan jaringan penyedia, penyalur, mitra kerja, dan pelanggan. dengan indikator: kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kualitas layanan total [(Doma & Shaimaa, 2013)); ((Rahmani-Nejad et al., 2014)]. Variabel komunikasi pemasaran (X2) Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy & Soemanagara, 2006). Dengan indikator: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara, 2006). Variabel Mediasi prestise (M) Blackmore (2015) mengemukakan, bahwa prestise terjadi di mana sesuatu dihargai tinggi oleh sekelompok orang, dan berhubungan dengan memberikan status yang lebih tinggi pada individu atau kelompok. Dengan indikator : dorongan komersial, dan dorongan psiko sosial (Blackmore, 2015). Dan variabel Keputusan memilih (Y) Schiffman dan Kanuk (dalam (Balqiah et al., 2009)) menjelaskan, bahwa pada saat mengambil keputusan, semua aspek pertimbangan akan dialami oleh konsumen, meski perannya berbeda di setiap individu. Keputusan pembelian akan dilakukan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), sehingga setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Dengan indikator : pengaruh eksternal, atribut kampus, dan komunikasi pihak kampus [Chapman dalam (Ming, 2010)].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru fakultas ekonomi dan bisnis tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 889 Mahasiswa, jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin dan didapatkan 90. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu teknik sampling yang memberikan semua elemen (orang, kelompok rumah tangga, benda objek lainnya) dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan simple random sampling yang mana pengambilan sampel yang diambil secara acak. Teknik ini biasanya juga digunakan untuk populasi yang besar dengan satu persyaratan bahwa karakteristik dari populasi relatif homogen (Mulyanto & Wulandari, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa baru fakultas ekonomi dan bisnis tahun ajaran 2022/2023 dan data dianalisis menggunakan metode structural equation modeling (SEM). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 3.3.9 untuk menguji hipotesis.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
 Hasil *Construct Reliability and Validity*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
KM (Y)	0,912	0,923	0,930	0,658
KP (X2)	0,912	0,919	0,934	0,738
Prestise (M)	0,884	0,899	0,919	0,741
RQ (X1)	0,909	0,923	0,930	0,689

Sumber: Hasil Analisis Data (2002)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 didapatkan nilai AVE untuk variabel relationship quality (X1) sebesar 0,689, variabel komunikasi pemasaran (X2) sebesar 0,738, variabel prestise (M) sebesar 0,741 dan variabel keputusan memilih perguruan tinggi (Y) sebesar 0,658. Nilai AVE seluruh variabel berada di atas batas kritis 0,5 bahkan > 0,7 sehingga seluruh indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan reliabel dan valid dengan item yang lain dalam satu pengukuran. Hal ini didukung dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang juga > 0,7.

Tabel 2
Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
RQ (X1) -> KM (Y)	0,336	0,348	0,112	3,008	0,003
KP (X2) -> KM (Y)	0,266	0,266	0,114	2,322	0,021
Prestise (M) -> KM (Y)	0,201	0,217	0,085	2,356	0,019
Moderating Effect X1 -> KM (Y)	-0,123	-0,119	0,084	1,469	0,143
Moderating Effect X2 -> KM (Y)	0,027	0,027	0,091	0,296	0,767

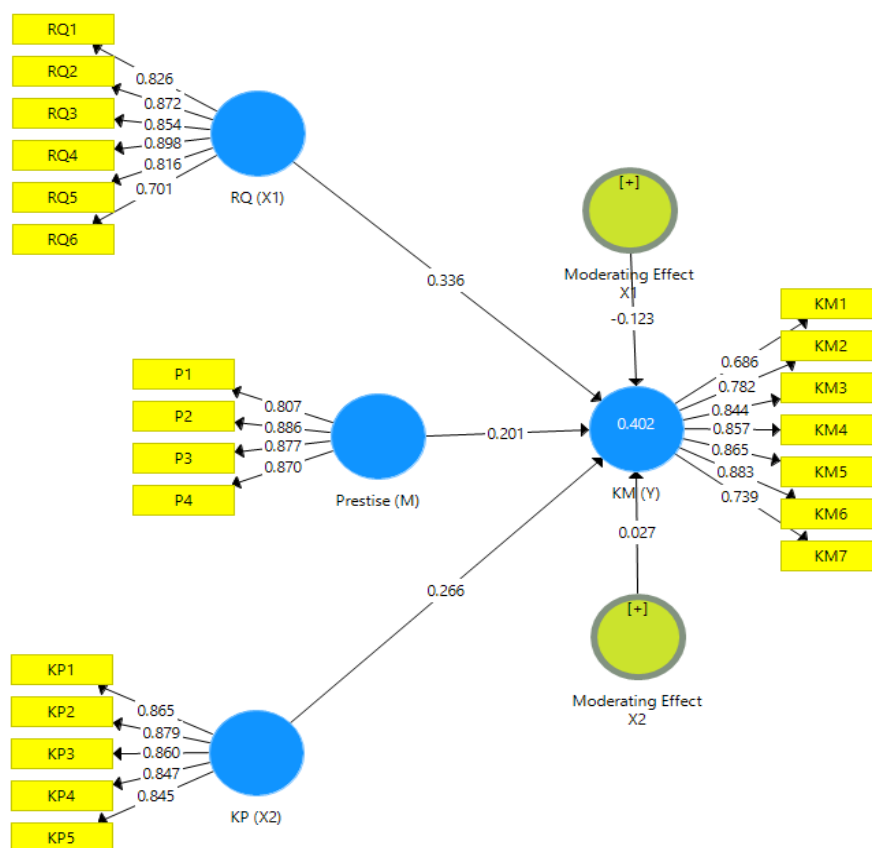
Sumber: Hasil Analisis Data (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Relationship Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PT (Y) sebesar 0,336. Selain itu, mengacu pada nilai t hitung sebesar 3,008 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,966, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai P Value sebesar 0,003 yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi (5% atau 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H0 dinyatakan ditolak, dan H1 diterima. Dengan kata lain, secara parsial *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PT;
2. Komunikasi Pemasaran (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PT (Y) sebesar 0,266. Selain itu, mengacu pada nilai t hitung sebesar 2,322 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1,966, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai P Value sebesar 0,021 yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H0 dinyatakan ditolak, dan H1 diterima. Dengan kata lain, secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PT;
3. Prestise (M) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PT (Y) sebesar 0,201. Selain itu, mengacu pada nilai t hitung sebesar 2,356 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1,966 dan nilai P Value sebesar 0,019 yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PT;
4. Prestise (M) berkontribusi negatif sebesar -0,123 terhadap *relationship quality* (X1) dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PT (Y). Selain itu, mengacu pada nilai t hitung sebesar 1,469 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1,966, maka kontribusinya dinyatakan tidak signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai P Value sebesar 0,143 yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H0 diterima, dan H1 ditolak. Dengan kata lain, prestise berkontribusi negatif dan tidak signifikan memoderasi pengaruh *relationship quality* terhadap keputusan mahasiswa memilih PT;

5. Prestise (M) berkontribusi positif sebesar 0,027 terhadap komunikasi pemasaran (X2) dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PT (Y). Selain itu, mengacu pada nilai t hitung sebesar 0,296 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1,966, maka kontribusinya dinyatakan tidak signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai P Value sebesar 0,767 yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H0 diterima, dan H1 ditolak. Dengan kata lain, prestise berkontribusi positif tetapi tidak signifikan memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih PT.

Mengacu pada hasil-hasil analisis data di atas, model konstruk yang diajukan menunjukkan good fit (sangat cocok) dengan path analysis berikut.



Gambar 1
 Model Fit Path Analysis

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan, bahwa *relationship quality* (RQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi sebesar 0,336 atau 33,6%. Sementara sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Pencapaian tersebut mengacu pada pendapat, bahwa RQ mencakup kualitas layanan keseluruhan dari hubungan interpersonal antara mahasiswa dengan pihak fakultas dan stafnya. RQ sangat penting untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan (mahasiswa), yang pada gilirannya diperlukan untuk keberlanjutan organisasi, yaitu kontinuitas dan pertumbuhan. Di pendidikan tinggi, mahasiswa juga memiliki ikatan relasional dengan guru dan fakultas/staf mereka. RQ diharapkan memberikan dampak positif terhadap pengalaman mahasiswa (Snijders et al., 2016).

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan, bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi sebesar 0,266. Sementara sisanya sebesar 0,737 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Pencapaian tersebut mengacu pada pendapat, bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kotler, 2015). Berkaitan dengan komunikasi pemasaran jasa pendidikan di tingkat perguruan tinggi, ada beberapa dimensi dan indikator komunikasi pemasaran, diantaranya advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling (Kotler, 2015; Kennedy dan Soemanagara, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan, bahwa prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi sebesar 0,201. Sementara sisanya sebesar 0,799 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pencapaian tersebut sejalan dengan pendapat, bahwa prestise terjadi di mana sesuatu dihargai tinggi oleh sekelompok orang, dan berhubungan dengan memberikan status yang lebih tinggi pada individu atau kelompok. Prestise merupakan masalah psikologis dan sosiologis yang berkaitan dengan bagaimana dan apa yang orang pikirkan, serta apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain (Blackmore, 2015).

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan, bahwa prestise berkontribusi negatif sebesar -0,123 terhadap *relationship quality* dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PT. Selain itu, prestise tidak signifikan memoderasi pengaruh *relationship quality* terhadap keputusan mahasiswa memilih PT. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan, bahwa prestise berkontribusi positif sebesar 0,027 terhadap komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PT. Selain itu, prestise tidak signifikan memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih PT.

Pencapaian tersebut sejalan dengan pendapat, bahwa prestise terjadi di mana sesuatu dihargai tinggi oleh sekelompok orang, dan berhubungan dengan memberikan status yang lebih tinggi pada individu atau kelompok. Prestise merupakan masalah psikologis dan sosiologis yang berkaitan dengan bagaimana dan apa yang orang pikirkan, serta apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain. Prestise bisa berdampak baik atau bisa juga berdampak buruk (Blackmore, 2015).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi;
2. Secara parsial, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi;
3. Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi;
4. Prestise berkontribusi negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh relationship quality terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, sedangkan dalam memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, prestasi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh perguruan tinggi untuk menjaring calon mahasiswa baru semaksimal mungkin. Selain itu, juga diharapkan memberi implikasi terhadap peningkatan kualitas layanan akademik dan nonakademik secara keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan, komitmen, loyalitas, dan retensi mahasiswa, agar mereka tetap menjalin komunikasi dengan almamaternya untuk tetap membantu almamater mempromosikan program-program pendidikan dan reputasi almamater kepada teman, keluarga, dan masyarakat pada umumnya, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap almamater.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Balqiah, Tengku Ezni dan Hapsari Setyowardhani. (2009). Perilaku Konsumen. Modul Perkuliahan 1-9. Edisi 1. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Jakarta. (on line). Tersedia : <http://pustaka.ut.ac.id/website/index.php?option=comcontent&view=article&id=93:ekma4567-perilaku-konsumen&catid=28:fekon&Itemid=73> [25 Juni 2021]
- Blackmore, P. (2015). Prestige in Academic Life: Excellence and Exclusion. Florida USA: Taylor & Francis Publishers.
- Brewer, D.J., Gates, S.M., dan Goldman, C.A. (2009). In Pursuit of Prestige: Strategy and Competetion in US Higher Education. Second Printing. New Jersey USA: Rutgers Publishers
- Doma, S.S.B.A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. The Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics. Faculty of Commerce, Business Administration Department, Alexandria University, 11 (1), 2013.72-78
- Dubois, B., dan Czellar, S. (2002). Report Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference (pp. 1–10). University of Minho, Portugal
- Herlina, N. (2020). Ditjen Dikti Umumkan Klasterisasi PT Indonesia Tahun 2020. Berita Online. Tersedia: <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/2020/08/17/direktorat-jenderal-pendidikan-tinggi-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-tahun-2020/> [akses 10 Juli 2021]
- Kana, T. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PT Universitas Musamus Merauke. Artikel Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol 5 No. 2 (2014). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Musamus Merauke. Tersedia: <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/73> dan <https://doi.org/10.35724/jies.v5i2.73>

- Kemenristek Dikti. (2017). Berapa Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia? Humas Ditjen Dikti. Kemendikbud. Data Online Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/05/berapa-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia> [akses 10 Juli 2021]
- Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D. (2020), *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Penerbit PT Buana Ilmu Populer (Group Gramedia), Jakarta
- Kotler, P., (2015), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International, Inc.,. Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey. Terjemahan: Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid I, Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Ming, J.S.K. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 3; December 2010 53. Department of Marketing and Management School of Business Curtin University, Sarawak Malaysia
- Mulyanto, H., Anna Wulandari, A., 2010, *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV.Agung
- Nejad, L.R., Firoozbakht, Z. dan Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2014, 2, 262-268. Retrieved from: Published Online April 2014 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/jss> <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Nurhuala, M. dan Aritejo, B.A. (2016). Pengaruh Kepribadian, Prestise, dan Reputasi Universitas pada Niat Memilih Universitas. Tesis Sains Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Perustakaan UGM Bulaksumur. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/106572
- Petriella, Y. dan Herlinda, W.D. (2019). Pendidikan Tinggi: Terlalu Banyak PTS di Indonesia, Berkah atau Musibah? Artikel Online. Tersedia: <https://ekonomi.bisnis.com/read/2019/08/08/12/1134160/pendidikan-tinggi-terlalu-banyak-pts-di-indonesia-berkah-atau-musibah> [akses 10 Juli 2021]
- Snijders, I., Rikers, R.M.J.P., Wijnia, L., & Loyens, S.M.M. (2016). Relationship quality time: the validation of a relationship quality scale in higher education. *The Journal of Higher Education Research & Development* . Volume 37, 2018 - Issue 2. 404-417. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1355892>
- Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R., dan Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Sugiarto, D. (2020). Lapangan Kerja Menyempit, 1,8 Juta Lulusan SMA Tak Kuliah. Artikel Online. Tersedia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2020/03/11/134223-20-482440/lapangan-kerja-menyempit-18-juta-lulusan-sma-tak-kuliah> [akses 10 Juli 2021]