

## PERSPEKTIF MAHASISWA DAN MANAJEMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*: ANALISIS DESKRIPTIF PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA

Junaid Ali Saeed Rana<sup>1\*</sup>, Antonius Agus Susanto<sup>2</sup>, Wenny Chandra Mandagie<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

\*Corresponding Author: [junaid.rana@jic.ac.id](mailto:junaid.rana@jic.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### *Info Artikel:*

Diterima: 10 Desember, 2020

Revisi: 19 Januari, 2021

Dipublikasi Online: 19 Februari, 2021

#### *Kata Kunci:*

Kualitas Pelayanan, Perspektif Mahasiswa, Perspektif Manajemen, Perguruan Tinggi Swasta, *Integrated Marketing Communication*

#### *Sitasi Cantuman:*

Rana, J. A. S., Susanto, A. A., Mandagie, W. C. (2021). Students and Management Perspective on Service Quality and Integrated Marketing Communication: Descriptive Analysis on Indonesian Private Universities. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2 (1), 26 – 38.

### ABSTRAK

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang agresif, kualitas layanan dan alat komunikasi pemasaran harus memberikan pesan yang bermakna dan konsisten. Kualitas pelayanan mendapatkan tempat yang substansial dalam literatur pemasaran pelayanan dan pendidikan tinggi. Strategi pemasaran yang agresif antar perguruan tinggi swasta, menjadikan lembaga ini berorientasi pada pemasaran, karena mahasiswa dianggap konsumen, sehingga perguruan tinggi dapat memperluas upaya pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran yang konsisten dalam bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Makalah empiris ini dilakukan dengan analisis deskriptif multi perspektif antara staf dan mahasiswa dilakukan dengan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan seiring dengan pentingnya *IMC*. Data dari 34 universitas (perspektif manajemen) dan 5 universitas besar (perspektif mahasiswa) dikumpulkan, dianalisis, dan dibandingkan dengan menggunakan grafik. Makalah ini juga meneliti tentang universitas yang secara efektif menggabungkan antara kualitas pelayanan dan *IMC* bersama dengan memberikan saran yang berarti kepada pihak manajemen universitas swasta.

### PENDAHULUAN

Dengan persaingan yang ketat di antara berbagai negara di dunia, negara-negara berkembang menunjukkan tingkat kinerja yang lebih tinggi selama dua dekade terakhir. Negara-negara tertentu telah mencapai pertumbuhan global dan hal ini telah dikaitkan dengan beberapa perubahan dalam lingkungan eksternal bahkan dengan adanya kesulitan yang dihadapi dalam mengakses harga input pada tingkat yang lebih rendah untuk mendapatkan keunggulan komparatif atas ekonomi lain. Tren ini juga terlihat dalam laporan *World Economic Forum* (2015) yang memberikan ringkasan kinerja dari berbagai ekonomi di berbagai sektor.

Untuk mendapatkan keunggulan komparatif, negara perlu mengembangkan keterampilan di semua aspek ekonomi. Untuk mengejar ketertinggalan ketrampilan di Indonesia, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan (kualitas pelayanan) pendidikan di semua tingkatan, bersamaan dengan peningkatan dan perluasan keterampilan yang diberikan pada pusat-pusat pelatihan. Berdasarkan literatur, kualitas pelayanan merupakan salah satu ukuran kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga kinerja universitas ditandai dengan layanan yang diterima mahasiswa (Hill, 1995). Di Indonesia, kualitas pelayanan pendidikan tinggi diawasi oleh pemerintah daerahnya yaitu Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Selama dekade terakhir, kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran penting terhadap literatur interaktif konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), mendapatkan tempat yang substansial dalam literatur pemasaran layanan bersama dengan literatur tentang pendidikan tinggi (Telford & Masson, 2005; Smith, O'Donnell, Easton, & Rudd, 2007). Karakteristik kualitas pelayanan seperti yang didefinisikan oleh Parasuraman et al. (1985) adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, keterbacaan, dan heterogenitas. Oleh karena itu, lulusan dan tenaga kerja juga harus dibekali dengan keterampilan teknis dan keterampilan perilaku untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perguruan tinggi sehingga bisa dihargai tinggi oleh pemberi kerja (World Bank, 2014).

Seiring dengan kualitas pelayanan, kombinasi strategi komunikasi pemasaran sama pentingnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen di industri jasa. IMC atau biasa disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi membantu organisasi dalam berbagai cara, seperti membangun identifikasi produk dan asosiasi pelanggan dengan layanan tertentu (kesadaran merek), atau menunjukkan hubungan antara asosiasi merek berwujud/tidak berwujud dengan sifat positifnya, atau bisa juga memotivasi dalam proses penilaian merek dengan menggunakan cara yang positif, dan/atau memfasilitasi hubungan yang kokoh antara merek dan pelanggannya (Keller, 2009).

Banyak peneliti menganggap konsep IMC sebagai sarana penting untuk memperluas upaya pemasaran dan menghasilkan ekuitas merek (Duncan, 2002; Kirchner, 2003; McGrath, 2005) melalui kualitas pelayanan. Menurut Chen (2008), pemasaran yang agresif di perguruan tinggi bersama dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya membuat lembaga ini berorientasi pada pemasaran dan mahasiswanya dianggap sebagai konsumen. Pendidikan tinggi dianggap sebagai salah satu pilar penting bagi perekonomian, sehingga konsumen atau mahasiswa cukup sulit untuk memprediksi kualitasnya. Biasanya, mahasiswa akan membedakan pilihan perguruan tinggi sebagai keputusan yang tidak pasti karena beberapa faktor seperti karir masa depan. Hal ini dikarenakan karir masa depan merupakan layanan mahal yang harus perguruan tinggi janjikan sebelum mahasiswa dapat mengambil keputusan (Binsardi & Ekwulugo, 2003).

Makalah ini bertujuan untuk memberikan data empiris yang disajikan dalam bentuk deskriptif dari spektrum penelitian yang lebih luas dan berkontribusi melalui kajian kualitas pelayanan dan IMC pada perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka atas kualitas pelayanan dan IMC, yang diikuti oleh metodologi penelitian dan temuan berbagai perspektif dari staf dan mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Jakarta. Makalah ini juga memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang berarti bagi universitas swasta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Beberapa diskusi ekstensif tentang aspek layanan seperti ketidakterpisahan, tidak berwujud, mudah rusak, dan heterogenitas dalam literatur pemasaran pada industri jasa serta implikasinya (Bateson, 1991; Zeithaml, 1991). Tingkat risiko yang lebih tinggi adalah residual bagi konsumen saat membeli layanan dibandingkan dengan komoditas fisik, oleh karena itu evaluasi yang tepat dari layanan ini tidak mungkin dilakukan sampai mereka mengalaminya sendiri (Laroche, Bergeron, & Goutaland, 2003; Mitchell, 1999). Komplikasi yang disebabkan oleh persepsi risiko mungkin lebih besar pada layanan yang sangat andal dan pernah dikonsumsi sehingga menjadi sulit untuk dievaluasi. Terdapat strategi pengurangan risiko internal dan eksternal untuk industri jasa. Strategi pengurangan risiko eksternal meliputi kampanye periklanan yang kuat, meningkatkan reputasi, dan aktivitas hubungan masyarakat lainnya (Temple, 2006; Chen, 2008). Sedangkan, strategi pengurangan risiko internal berpusat pada

pemantauan pengalaman konsumen terhadap produk untuk mengurangi ketidakpastian (Bateson, 1991).

Dalam literatur kualitas pelayanan, terdapat perspektif teknis dan fungsional, namun pemasar lebih memilih perspektif fungsional daripada perspektif teknis karena benar-benar mengukur kualitas pelayanan perusahaan. Model pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan adalah *SERVQUAL* seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1991). Alat *SERVQUAL* telah banyak digunakan sebagai ukuran kapabilitas organisasi untuk penyampaian layanan berkualitas di banyak budaya dan lingkungan (Chen & Chang, 2005).

Untuk mengukur kualitas pelayanan, pendapat yang lazim digunakan adalah persepsi dikurangi harapan. Sulit untuk mengukur kualitas pelayanan secara obyektif seperti kualitas produk tertentu, sebaliknya kualitas produk merupakan karakteristik intangible yang akan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan diakui sebagai kekuatan utama untuk pemasaran komersial dan kinerja keuangan perusahaan (Buttle, 1996). Lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) digunakan untuk mengukur persepsi kualitas seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1991).

Dinamika kualitas pendidikan tinggi bersifat tenang karena semua proses dan hasilnya ditingkatkan. Berkurangnya tantangan kualitas yang timbul dalam pendidikan tinggi dikaitkan dengan model yang langka dari proses evaluasi pengajaran, dan penerapan kontrol kualitas yang kurang mencukupi. Tantangan-tantangan ini penting sebagai tekanan kumulatif pada universitas namun sebaliknya tantangan ini juga memberikan area perbaikan bagi universitas untuk berubah menjadi organisasi yang berorientasi pada konsumen daripada organisasi yang berpusat pada fakultas (Wright, 2000). Kualitas pendidikan dapat diukur melalui terpenuhinya harapan pelanggan, oleh karena itu makalah ini menekankan bahwa mahasiswa adalah konsumen universitas dan harapan mereka mengacu pada layanan yang dijanjikan universitas mereka.

IMC adalah alat pemasaran untuk menyampaikan pesan dari merek yang konsisten ke saluran pemasaran yang digunakan oleh organisasi, termasuk penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi. Perusahaan perlu menyampaikan pesan yang konsisten di semua platform melalui komunikasi terintegrasi yang lebih baik. IMC mengasimilasi semua sumber daya dan alat pemasaran yang tersedia untuk organisasi, yang secara langsung berdampak pada keuntungan dengan biaya minimum. IMC mencakup pemasaran berbasis internet, pemasaran langsung, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan pemasaran *database* untuk menyampaikan pesan terpadu kepada audiensnya (Brunello, 2013).

Dalam dua dekade terakhir, perbedaan masih terjadi di antara para peneliti dalam menentukan konsep IMC. Terlepas dari teori-teori teoritis kontroversial ini, Gould (2004) mengakui IMC sebagai teori yang kuat karena menarik dan menghasilkan wacana rasional yang kognitif dari para peneliti sebelumnya. Kitchen et al. (2004), juga mengidentifikasi IMC sebagai proses yang terkait dengan manajemen dan merek, bukan hanya proses komunikasi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan strategis, IMC mengelola komunikasi pemasaran sepenuhnya dan dianggap sebagai "konsep di mana organisasi secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya" (Kotler & Armstrong, 1997, hlm.450).

Pengukuran IMC sama pentingnya bagi praktisi dan akademisi (Kliatchko, 2008). Dari empat dimensi IMC yang dikemukakan oleh Lee dan Park (2007), dimensi pertama (komunikasi terpadu untuk pesan dan gambar yang konsisten) berfokus pada pengaruh pengenalan, citra, preferensi konsumen, dan sikap produk, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengevaluasi.

McGrath (2005) meneliti mahasiswa pada dua universitas di Amerika, menyimpulkan bahwa pesan yang digunakan untuk *platform* media yang berbeda dengan ide yang sama dan tahap konsistensi visual yang canggih dapat memotivasi sikap konsumen yang kuat terhadap merek dibandingkan dengan pesan serupa yang ditemukan kurang dapat diandalkan. Survei yang dilakukan oleh Wang et al. (2009) pada 197 turis di sebuah kota tradisional di Taiwan, mengkaji peran IMC pada pilihan tujuan wisata bersejarah oleh pengunjung. Hubungan masyarakat, periklanan, penjualan langsung, dan promosi menunjukkan tiga konsep IMC sebagai hasilnya.

IMC dikembangkan melalui kerangka empat tahap (Schultz & Schultz, 2004), “berkembang dari orientasi taktis yang sangat praktis menjadi orientasi yang semakin didorong oleh pemahaman tentang pelanggan dan perilaku mereka” (hal. 21). Menurut penelitian Pusat Produktivitas dan Kualitas Amerika, pada tahap awal pengembangan IMC, sebagian besar organisasi menangani aktivitas komunikasi pemasaran dengan pertanyaan strategis "bagaimana-untuk" dan "kapan-untuk". Empat tahapan kerangka IMC digunakan untuk mengembangkan formulir survei studi saat ini.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian eksplorasi. Kuesioner skala likert, dengan 5 titik jangkar (1 - 5) digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 52 universitas swasta di Jakarta, Indonesia. Derajat untuk setiap item konstruksi yang digunakan berasal dari literatur. Kuesioner tersebut diterjemahkan oleh penerjemah tersumpah ke dalam bahasa Indonesia.

Data dikumpulkan dari 34 perguruan tinggi (swasta) di Jakarta dari total 52 perguruan tinggi. Responden adalah Manajer atau Direktur pemasaran dan/atau hubungan masyarakat dan total 67 tanggapan telah diterima. Tanggapan yang diterima menyumbang 65% dari total universitas. Dari sisi mahasiswa, respon yang diterima berasal dari lima universitas swasta terbesar di Jakarta. Mahasiswa dari lima universitas ini berjumlah 103.963, yang mewakili 45% dari total mahasiswa (dibandingkan dengan 34 universitas, total populasi mahasiswa berjumlah 232.137). Sebanyak 308.367 mahasiswa menempuh pendidikan di 52 perguruan tinggi, sehingga 5 perguruan tinggi swasta besar ini mewakili 34% dari total populasi mahasiswa di Jakarta. Tanggapan yang valid dan penuh yang diterima sejumlah 211.

Data deskriptif dianalisis dari dua perspektif yaitu dari perspektif mahasiswa dan perspektif staf. Data dianalisis secara terpisah untuk mengukur kualitas pelayanan dan Integrated marketing communication, dan akhirnya, analisis multi-perspektif dilakukan untuk memberikan analisis yang berarti bagi audiens dan peneliti masa depan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari perspektif staf, data yang dikumpulkan dari universitas dikategorikan menjadi universitas berukuran kecil ( $\leq 10.000$  mahasiswa), universitas menengah ( $\geq 10.000$  mahasiswa dan  $\leq 20.000$  mahasiswa), dan universitas berukuran besar ( $> 20.000$  mahasiswa).

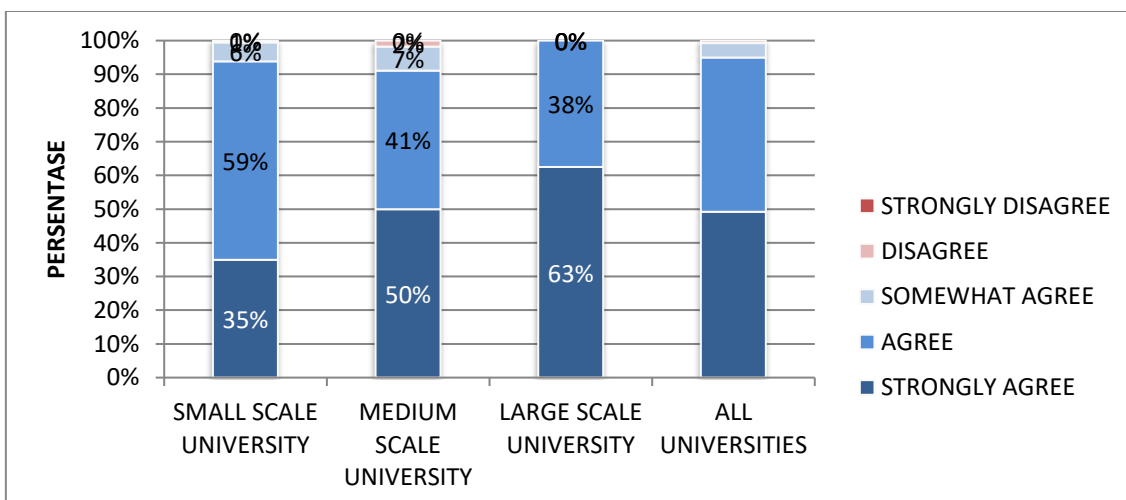
**Tabel 1:** Kategori Universitas: Statistik Deskriptif

KATEGORI UNIVERSITAS	UNIVERSITAS YANG MENANGGAPI			UNIVERSITAS YANG TIDAK MERESPON		
	Jumlah Univ.	Jumlah Mahasiswa (dalam'000)	Jumlah Fakultas (dalam '000)	Jumlah Univ.	Jumlah Mahasiswa (dalam'000)	Jumlah Fakultas (dalam '000)
Berukuran kecil	25	74.68	3.5	16	35.1	1.3
Berukuran sedang	7	103.16	2.8	1	11.9	0.32
Berukuran besar	2	54.29	1.8	1	29.3	0.83
<b>AGREGAT</b>	<b>34</b>	<b>232.14</b>	<b>8.13</b>	<b>18</b>	<b>76.2</b>	<b>2.44</b>
<b>PROPORSI</b>	<b>65%</b>	<b>75%</b>	<b>77%</b>	<b>35%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa perguruan tinggi diidentifikasi sebagai perguruan tinggi berukuran kecil, menengah, dan besar, dan data dikategorikan di bawah pimpinan perguruan tinggi yang menanggapi, dan perguruan tinggi lain yang tidak berpartisipasi. Tingkat tanggapan universitas berukuran kecil adalah 61%, sedangkan tingkat tanggapan universitas berukuran sedang mencapai 88%, dan terakhir, tingkat tanggapan universitas berukuran besar adalah 67%. Tanggapan agregat (diterima) menyajikan tingkat tanggapan 65% valid dan memenuhi kriteria. Dibandingkan dengan penelitian serupa yang dilakukan di universitas, tanggapan ini ditemukan lebih tinggi dari penelitian kuantitatif yang mempelajari 42 perguruan tinggi negeri dan universitas terkemuka Amerika yang dilakukan oleh *US News & World Report* dengan total 82 tanggapan tersedia oleh karena itu tingkat tanggapan mereka adalah 51% (Edmiston-Strasser, 2009).

Dari perspektif mahasiswa, 308.367 mahasiswa dan 10.564 staf pengajar dilayani dari 52 universitas. Data yang dikumpulkan mewakili 232.137 mahasiswa dan 8.127 pengajar dari 34 universitas yang mewakili tingkat respons 65%, yang benar-benar mewakili tingkat dukungan mahasiswa sebesar 75% dan 77% untuk fakultas mereka.

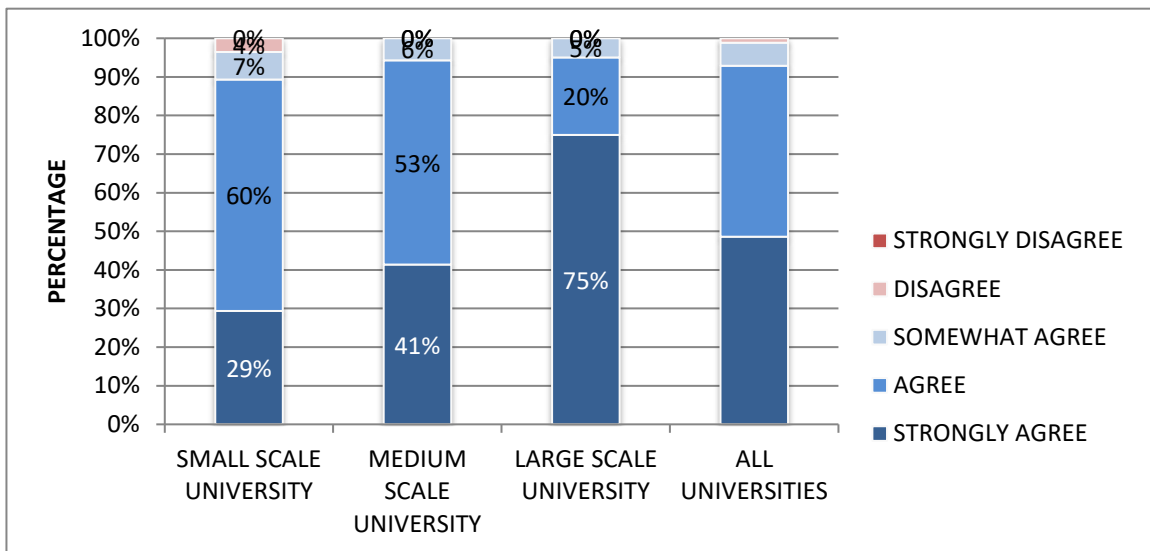
Kualitas pelayanan dianggap sebagai bagian integral dari industri jasa, dan kualitas perguruan tinggi di DKI Jakarta dapat disimpulkan dari ranking atau peringkat internasional perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, variabel laten ini juga menjadi salah satu variabel terpenting dalam penelitian ini. Untuk mengukur kualitas pelayanan perguruan tinggi skala kecil, menengah, dan besar, dilakukan analisis data sebagai berikut.



**Gambar 1:** Persentase Tanggapan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan

Tanggapan kualitas pelayanan menurut mahasiswa perguruan tinggi skala kecil, menengah, dan besar menunjukkan tren yang sama seperti terlihat pada variabel laten media sosial (Rana, 2020). Kualitas pelayanan dianggap sangat penting dan manajemen secara umum (lebih dari atau sama dengan 50%) lebih puas dengan kualitas di universitas skala besar dan menengah tetapi persentase ini relatif lebih rendah di universitas skala kecil yang menunjukkan beberapa kualitas pelayanan yang dianggap sedang oleh manajemen di universitas tersebut. Kesepakatan bersama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh universitas skala kecil lebih tinggi (59%) dibandingkan dengan menengah (41%) dan besar (38%). Beberapa ketidaksepakatan juga ditemukan di universitas skala kecil (1%) dan universitas skala menengah (2%).

IMC juga merupakan minat penelitian yang penting, terutama untuk universitas swasta. Data dirangkum dari responden manajemen untuk dianalisis lebih lanjut berdasarkan skala universitas.



**Gambar 2:** Persentase Tanggapan Mahasiswa terhadap IMC

Tanggapan mahasiswa terhadap IMC perguruan tinggi skala kecil, menengah, dan besar menunjukkan hasil yang cukup drastis untuk perguruan tinggi skala besar dibandingkan dengan perguruan tinggi skala kecil dan menengah. Perspektif pengelolaan IMC untuk perguruan tinggi skala besar secara umum dianggap sangat penting dan banyak dialokasikan untuk IMC yang ditunjukkan dengan kesepakatan yang kuat sebesar 75%. Perguruan tinggi skala menengah dan kecil juga memberikan respon masing-masing sebesar 29% dan 41%. Staf manajemen di universitas skala kecil dan menengah memang setuju dengan strategi dan kebijakan IMC tetapi persentase ini lebih rendah di universitas skala besar, yang menunjukkan fakta bahwa banyak perhatian penting diberikan terhadap peran IMC oleh staf manajemen di universitas skala besar. Hanya 4% ketidaksepakatan yang ditunjukkan oleh universitas skala kecil dengan kebijakan dan strategi yang diambil oleh manajemen. Perselisihan semacam itu tidak ditemukan di universitas skala menengah dan besar.

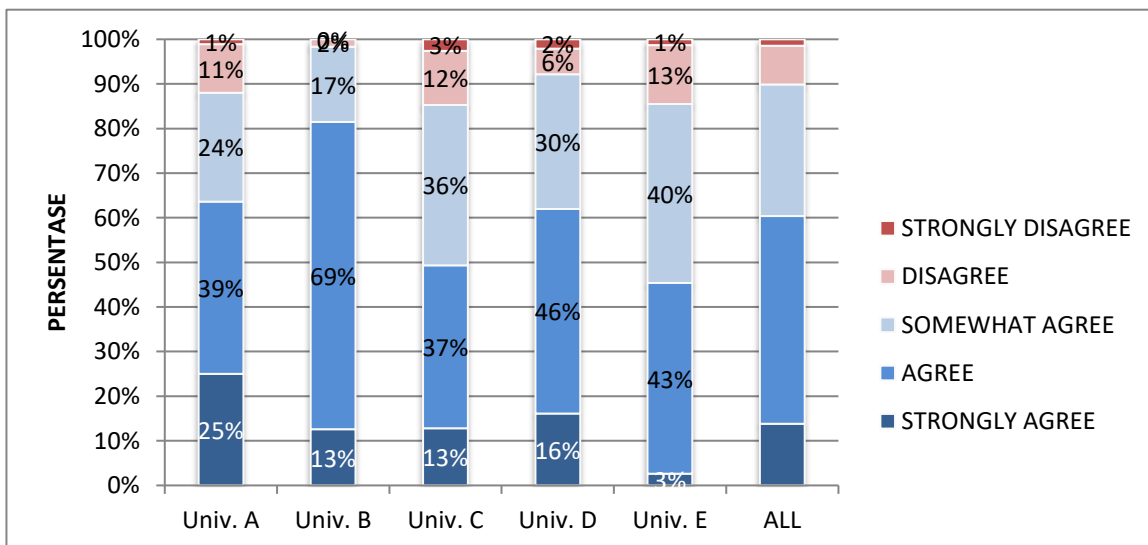
Dari perspektif mahasiswa, data dikumpulkan dari lima universitas besar yang beroperasi di Jakarta, dan untuk memastikan privasi, nama universitas ditampilkan sebagai universitas A, B, C, D, dan E. Urutan yang diwakili universitas menunjukkan jumlah mahasiswa dan ukurannya terpadatnya. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa universitas A dan universitas B termasuk dalam kategori universitas berukuran besar ( $\geq 20.000$  mahasiswa) dan terletak di Jakarta Barat. Universitas C dan universitas D, bersama dengan universitas E dikategorikan sebagai universitas menengah ( $<20.000$  mahasiswa) dan 3 universitas ini berlokasi di Jakarta Selatan.

**Tabel 2:** Perspektif Mahasiswa dari 5 universitas terbaik di Jakarta

Universitas	Lokasi	Kategori	Mahasiswa	Fakultas
Univ. A	Jakarta Barat	Berukuran besar	29,225	1,037
Univ. B	Jakarta Barat	Berukuran besar	25,068	750
Univ. C	Jakarta Selatan	Berukuran sedang	18,027	448
Univ. D	Jakarta Selatan	Berukuran sedang	17,508	415
Univ. E	Jakarta Selatan	Berukuran sedang	14,135	351
<b>JUMLAH</b>			<b>103,963</b>	<b>3,001</b>

Kelima universitas ini memiliki total 103.963 mahasiswa dengan 3.001 dosen pengajar di wilayah Jakarta. Dari pembahasan sebelumnya (perspektif staf), data yang dikumpulkan dari 34 universitas dengan jumlah 232.137 mahasiswa dan memiliki total dosen pengajar 8.127 staf, sehingga 5 universitas terbesar di Jakarta mencakup 45% mahasiswa dan 37% dari total dosen seperti pada tabel 2 di atas. Pada tingkat makro dari 52 universitas, jumlahnya berjumlah 308.367 mahasiswa dan 10.564 staf fakultas. Dengan demikian, 5 universitas mewakili 34% dari keseluruhan mahasiswa dan 28% staf pengajar di wilayah Jakarta.

Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam industri jasa dan seberapa puas mahasiswa dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh universitasnya juga terlihat dari variabel ini. Dengan demikian, dilakukan perbandingan terhadap 5 universitas tersebut dari segi variabel laten, yaitu: kualitas pelayanan.



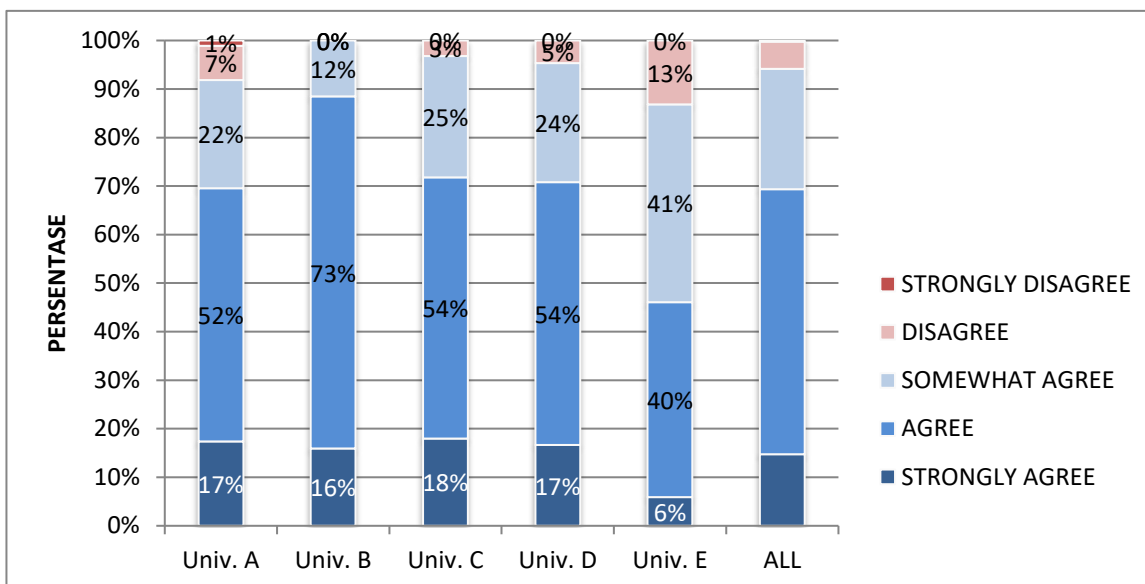
**Gambar 3:** Persentase Tanggapan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Universitas

Pada grafik di atas juga terlihat bahwa universitas B unggul dibandingkan dengan semua universitas lain dengan tingkat setuju 82% dan memiliki tingkat ketidaksepakatan terendah sebesar 2%. Universitas A di sisi lain menghasilkan tingkat persetujuan kuat tertinggi (25%) dan memiliki 12% ketidaksepakatan juga. Universitas D memiliki kinerja yang sedikit lebih baik daripada universitas C dan E dalam hal tingkat persetujuan mahasiswanya dan tingkat ketidaksepakatan 8% antara C dan E. Universitas E menghasilkan persetujuan kuat setidaknya 3% untuk pernyataan kualitas pelayanan universitas dan level sangat tidak setuju (14%) di antara universitas lain. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memperhatikan kualitas pelayanan universitasnya karena para mahasiswa ini menjadi acuan



utama bagi calon mahasiswa setelah mereka mengalami dan menggunakan jasa universitasnya.

Universitas cenderung bersaing satu sama lain melalui kebijakan dan prosedur komunikasi pemasaran yang efektif dan cara terbaik untuk melihat keefektifannya adalah melalui perspektif para mahasiswa yang sedang belajar di universitas tersebut karena para mahasiswa ini dapat merefleksikan seberapa puas mereka dengan kebijakan komunikasi dan prosedur pemasaran untuk benar-benar merefleksikan upaya pemasaran tersebut. Oleh karena itu, analisis ini akan memberikan perspektif mahasiswa tentang kebijakan dan prosedur IMC, serta tingkat kepuasan mahasiswa pada 5 universitas terhadap kebijakan tersebut.



**Gambar 4:** Persentase Tanggapan Mahasiswa terhadap IMC Universitas

Dari segi kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh perguruan tinggi tersebut, terlihat bahwa perguruan tinggi B memiliki 89% persetujuan umum terhadap kebijakan perguruan tinggi dalam hal integrated marketing communication dan perguruan tinggi ini juga menghasilkan 0% ketidaksepakatan terhadap kebijakan tersebut, yang menunjukkan bahwa universitas ini secara efektif menjalankan kebijakan dan prosedur IMC-nya di antara semua universitas lainnya. Universitas A memang menghasilkan 69% kesepakatan umum tetapi juga memiliki 8% ketidaksepakatan terhadap kebijakan IMC di mata mahasiswanya. Sebanyak 22% mahasiswa Universitas A menunjukkan netralitas (agak setuju), artinya universitas ini harus lebih jelas terhadap kebijakan IMC-nya. Universitas C dan D sekali lagi menunjukkan hasil yang sama dengan tingkat kesepakatan yang tinggi (72%) dan tingkat ketidaksepakatan yang rendah (3-5%) tetapi universitas D memiliki mahasiswa yang lebih netral (18%) dibandingkan dengan universitas C (14%). Universitas E memiliki jumlah mahasiswa netral tertinggi (41%) dan 13% tingkat ketidaksepakatan tertinggi di antara semua universitas lainnya. Oleh karena itu, universitas B berkinerja sangat baik di IMC dan ada margin peningkatan untuk universitas E dalam hal kebijakan dan prosedur IMC.

Melanjutkan dari perspektif (staf dan mahasiswa) yang diberikan di atas, para peneliti merekomendasikan bahwa hal tersebut akan menggugah pemikiran untuk menyelidiki perspektif yang disajikan di atas agar memberikan penyelidikan yang lebih signifikan. Dengan demikian, analisis multi-perspektif berguna untuk universitas menengah dan besar berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis di atas.

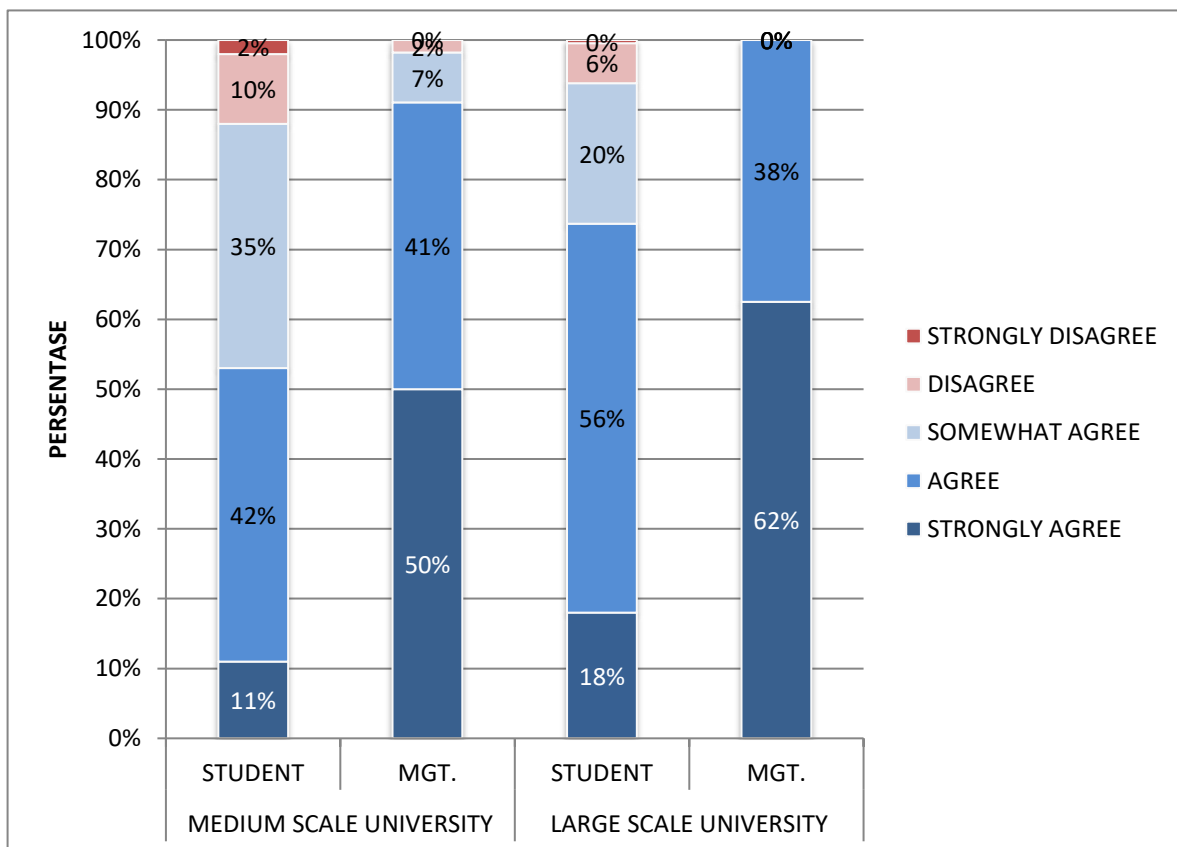


**Tabel 3:** Universitas Menengah dan Besar: Analisis Multi-Perspektif

Kategori	Lokasi	Perspektif Staf			Perspektif Mahasiswa		
		Jumlah Uni.	Mahasiswa	Fakultas	Jumlah Uni.	Mahasiswa	Fakultas
Universitas Berukuran Menengah	Jakarta Selatan	7	103,162	2,824	3	49,670	1,214
Universitas Berukuran Besar	Jakarta Barat	2	54,293	1,787	2	54,293	1,787
<b>JUMLAH</b>		<b>9</b>	<b>157,455</b>	<b>4,611</b>	<b>5</b>	<b>103,963</b>	<b>3,001</b>

Dari perspektif mahasiswa, sebanyak 5 universitas terbesar (dari segi jumlah mahasiswa) termasuk dalam 34 universitas yang datanya dikumpulkan dari perspektif staf. Menariknya, 3 perguruan tinggi menengah berada di Jakarta Selatan dan 2 perguruan tinggi besar berada di wilayah Jakarta Barat. Tiga universitas (dari perspektif mahasiswa) merupakan bagian dari tujuh universitas menengah (dari perspektif staf), oleh karena itu, kesimpulan yang masuk akal dapat diambil dari studi ini.

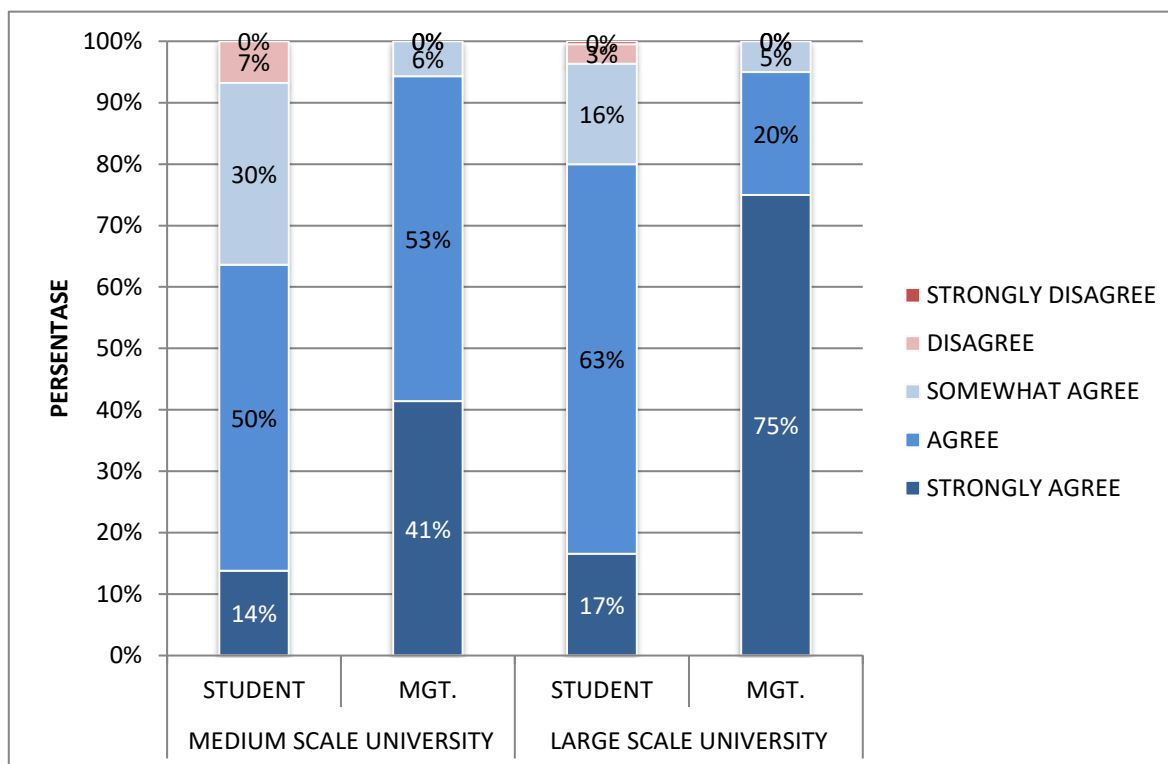
Kajian analisis multi perspektif yang terdiri dari perguruan tinggi menengah dan besar ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen perguruan tinggi swasta untuk mempersempit harapan antara apa yang diharapkan oleh mahasiswa dan seberapa baik tanggapan manajemen. Kelemahan akan memberikan kesempatan untuk peningkatan dan kekuatan akan menunjukkan komitmen manajemen terhadap harapan mahasiswa.



**Gambar 5:** Analisis Multi-Perspektif: Kualitas pelayanan (SQ)

Analisis multi-perspektif tentang kualitas pelayanan untuk universitas menengah menunjukkan beberapa perbedaan yang drastis karena mahasiswa hanya menunjukkan 53% dari persetujuan umum dibandingkan dengan 91% dari perspektif staf. Tingkat netralitas juga tinggi di antara mahasiswa (35%) dan cukup rendah untuk staf (7%) dengan 12% ketidaksepakatan ditunjukkan oleh mahasiswa dibandingkan dengan hanya 2% oleh manajemen. Staf pemasaran cenderung membuat lebih banyak janji daripada yang dapat mereka penuhi, oleh karena itu hal ini dapat menjadi salah satu kemungkinan penyebab perbedaan tersebut.

Analisis kualitas pelayanan multi-perspektif untuk universitas berukuran besar menunjukkan bahwa staf manajemen memiliki tingkat persetujuan umum 100% dibandingkan dengan hanya 74% dari mahasiswa. Ada 20% netralitas yang ditunjukkan oleh mahasiswa dan 6% menunjukkan ketidaksetujuan. Kemungkinan penyebabnya adalah staf pemasaran mungkin tidak sepenuhnya menyadari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh universitas berukuran besar dan cenderung lebih mengandalkan kampanye pemasaran mereka untuk menarik mahasiswa, sedangkan kenyataan di lapangan bisa sangat berbeda.



**Gambar 6:** Analisis Multi-Perspektif: IMC

Analisis IMC multi perspektif pada perguruan tinggi ukuran sedang mengungkapkan bahwa kesepakatan umum dari mahasiswa mencapai 64% dibandingkan 94% dari sisi manajemen tentang kebijakan dan strategi integrated marketing communication. Terdapat netralitas yang tinggi (agak setuju) dari mahasiswa (30%) dibandingkan dengan hanya 6% dari sisi manajemen namun ketidaksepakatan sebesar 7% juga ditemukan dari mahasiswa. Universitas menengah ini menghadapi persaingan ketat dari universitas berukuran besar dan beberapa perguruan tinggi, oleh karena itu, mereka mungkin telah menjanjikan sesuatu yang tidak dapat mereka penuhi, sehingga mengarah pada tingkat netralitas yang tinggi.

Di sisi lain, analisis multi-perspektif IMC untuk universitas berukuran besar mengungkapkan persetujuan umum 80% dari mahasiswa dibandingkan dengan 95% persetujuan dari staf manajemen. Tingkat netralitasnya wajar dengan 16% dari mahasiswa dan 5% dari staf. Mahasiswa mengungkapkan ketidaksetujuan sebesar 3%. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa universitas berukuran besar lebih mampu memenuhi janji yang telah mereka buat dengan mahasiswanya, dan kebijakan serta prosedur mereka lebih selaras dengan harapan mahasiswa.

Dari perspektif manajemen, tanggapan manajemen yang baik dicatat karena umumnya staf pemasaran memberikan layanan kepada mahasiswa baru, yang mungkin belum merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan dan dijanjikan oleh universitas tersebut. Studi ini menegaskan dari perspektif mahasiswa bahwa mahasiswa secara umum setuju dengan pernyataan untuk kualitas pelayanan. Namun secara umum, mahasiswa puas dengan layanan yang diberikan oleh universitas dan staf mereka. Meskipun mahasiswa juga kritis terhadap kebutuhan mereka dan kegagalan staf untuk memahami apa yang dibutuhkan, perguruan tinggi perlu memperhatikan kualitas pelayanan universitasnya karena mahasiswa ini menjadi acuan utama bagi calon mahasiswa karena mereka telah berpengalaman dan menggunakan layanan universitas mereka.

Dari perspektif manajemen, secara keseluruhan kebijakan, praktik, dan prosedur branding dari semua upaya pemasaran di universitas-universitas ini tidak sepenuhnya dikomunikasikan secara lisan atau tertulis di seluruh universitas. Oleh karena itu, masalah ini perlu ditangani dengan memanfaatkan beberapa saluran media online untuk memperbaiki kekurangan ini. Staf yang bekerja di kantor pemasaran merasa puas dengan mekanisme IMC yang diterapkan oleh calon universitas mereka. Studi ini juga menegaskan dari sudut pandang mahasiswa bahwa mahasiswa mengakui upaya pemasaran terintegrasi dari universitas mereka. Mahasiswa telah menunjukkan keyakinan bahwa universitas mereka telah memelihara dan memperkuat hubungan dengan mahasiswa yang ada dan hubungan ini memungkinkan universitas untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemasaran dari mulut ke mulut untuk merekrut mahasiswa baru.

## **KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan di universitas menunjukkan ekspektasi pelanggan untuk memenuhi atau melampaui pengalaman pendidikan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sangat kritis terhadap permintaan mereka dan staf tidak memahami apa yang dibutuhkan, sehingga perguruan tinggi harus memberikan perhatian khusus pada kebutuhan mahasiswa dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Memasukkan umpan balik mahasiswa untuk setiap departemen strategis dapat memungkinkan peningkatan lebih lanjut. Universitas perlu memberikan komitmen yang realistis melalui aktivitas pemasaran tradisional yang akan dialami oleh para mahasiswa. Pendidik harus memahami kualitas teknis dan fungsional, dan bagaimana mahasiswa melihatnya dengan menciptakan pemasaran interaktif daripada kegiatan pemasaran tradisional.

Mahasiswa saat ini mendapat informasi yang baik, lebih kuat, dan menjadi semakin menuntut dengan memproses informasi dan komunikasi terbuka satu sama lain, untuk membangun opini yang kuat tentang universitas mereka. Oleh karena itu, sikap mahasiswa sangat penting untuk kampanye IMC dan tidak boleh diabaikan. Eksekutif pemasaran dan staf mereka harus mengevaluasi pendapat mahasiswa secara teratur untuk mengukur kampanye IMC mereka. Universitas swasta harus memasukkan praktik komunikasi baru dengan menggunakan media sosial secara efektif untuk memungkinkan posisi

universitas mereka dan menarik garis pembeda yang jelas dengan universitas lain untuk menyampaikan layanan dan pesan IMC mereka dengan lebih baik.

Batasan makalah ini adalah jika lebih banyak responden ditambahkan ke perspektif manajemen atau penelitian dapat ditingkatkan dengan memasukkan manajer akademik maka perspektif kualitas pelayanan bisa dieksplorasi dengan lebih baik. Dari perspektif mahasiswa, penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak universitas sehingga hasil yang lebih bermakna dapat dimasukkan dan data dapat dikumpulkan dari universitas skala kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, J. E. G. (1991). *Managing Services Marketing* (2nd Ed.). The United States of America: The Dryden Press.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British Education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(5), 318-327.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity, *International Journal of Communication Research*, vol. 3, issue 1, pp. 9-14.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1) 1-33.
- Chen, T.-Y. & Chang, H.-S. (2005). Reducing consumers' perceived risk through banking kualitas pelayanan cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19 No. 4, pp. 521-39.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands* (International ed.). New York, NY: The McGraw-Hill Companies.
- Gould, S. J. (2004). IMC as Theory and as a Post structural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. *Journal of Advertising Research*, 44 (March), p. 66-70.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:2, 142-165, DOI: 10.1080/08841240903423166
- Hill, F. M. (1995). Managing kualitas pelayanan in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10–21.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Kirchner, K. (2003). *Integrated Corporate Communications. Theoretical and empirical stocktaking and an analysis of American large enterprise*. Wiesbaden , GR : West German publisher.
- Kitchen, Philip J., Joanne Brignell, Tao Li, & Graham Spickett Jones (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 4 (March), 19-30.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27, 133–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47, 222–236.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11, 191–214.
- Mitchell, V. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2).

- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of kualitas pelayanan and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Rana, J. A. S. (2020). Social Media and Foreign University Collaboration: A Multi-Perspective Descriptive Analysis for Indonesian Private Universities. *Business and Entrepreneurial Review*, 20 (2), 109-122. DOI: 10.25105/ber.v20i2.6030
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, P., O'Donnell, L., Easton, C., & Rudd, P. (2007). Secondary social, emotional and behavioural skills pilot evaluation. Research Report RR003. Nottingham, UK: DCSF Publications.
- Telford, R., & Masson, R. (2005). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 107–119.
- Temple, P. (2006). Branding Higher Education: Illusion or Reality? Perspectives: Policy and Practice in Higher Education 10(1) 15-19
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10, 218–231.
- World Bank (2014), *Indonesia 2014 Development Policy Review*, World Bank, Washington, DC.
- World Economic Forum (2015). *The human capital report 2015*. Retrieved April 14, 2016 from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Human\\_Capital\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Human_Capital_Report_2015.pdf)
- Wright, R. E. (2000). Student evaluations and consumer orientation of universities. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 8(1), 33-40.
- Zeithaml, V. (1991). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In C. Lovelock (Ed.), *Services Marketing* (pp.39-47). New Jersey: Prentice Hall.