

PENGARUH UPAYA BRANDING TERHADAP EKSPEKTASI DAN KEPUASAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

Oleh:

Suhery Handoko
Magister Manajemen Pendidikan Tinggi
Sekolah Pascasarjana
Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saat ini di Indonesia yang banyak membuat persaingan yang kompetitif antar PTS. Sebagai salah satu organisasi hybrid, perguruan tinggi khususnya yang dikelola swasta masih menitikberatkan sumber pendapatan yang berasal dari dana masyarakat atau *tuition fee*. Salah satu upaya yang dilakukan PTS adalah melakukan branding institusi agar dapat menjangkau mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut sama halnya yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari upaya branding yang dilakukan Universitas Pembangunan Jaya terhadap ekspektasi dan kepuasan stakeholdersnya yaitu mahasiswa. Data hasil penelitian diperoleh via kuesioner yang disebar kepada 319 responden yang merupakan mahasiswa reguler aktif Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji beda dilakukan untuk menjelaskan perbedaan ekspektasi dan kepuasan mahasiswa dengan Uji *Kruskal Wallis* dan Uji Lanjut. Hasil menunjukkan, ekspektasi mahasiswa dipengaruhi oleh variabel branding institusi dan faktor usia dengan persentase pengaruh sebesar 37.2%, sedangkan kepuasan mahasiswa hanya dipengaruhi oleh variabel branding institusi sebesar 50.5%. Selain itu, ekspektasi mahasiswa dan kepuasan mahasiswa jika dibandingkan berdasarkan angkatan atau semester mempunyai perbedaan yang signifikan antara mahasiswa pada semester awal terhadap mahasiswa di semester akhir. Hasil penelitian dapat dijadikan data awal dan rekomendasi agar dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan tanggapan dari pemangku kepentingan dan pemangku kebijakan.

Kata kunci: Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Branding Institusi, Ekspektasi Mahasiswa, Kepuasan Mahasiswa

THE IMPACT OF INSTITUTIONAL BRANDING ACTIVITIES ON STUDENTS' EXPECTATIONS AND SATISFACTION IN SELECTING PRIVATE UNIVERSITIES

By :

Suhery Handoko
Master of Higher Education Management
The Graduate School of
Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

The number of Private Higher Education (PHE) currently in Indonesia is making a lot of competitive competition between PHE. As a hybrid organization, HE Institutions especially those managed by the private sector, still emphasize sources of income from public funds or tuition fees. One of the efforts made by PHE is to carry out institutional branding so that they can attract students to choose these institutions, the same as what done by Universitas Pembangunan Jaya. This research aims to see the impact of branding efforts carried out by Universitas Pembangunan Jaya on the expectations and satisfaction of students. The data were obtained through questionnaires distributed to 319 respondents who were active regular students at Universitas Pembangunan Jaya. The research uses a quantitative approach with data analysis using multiple linear regression. A different tests was conducted to see differences in student expectations and satisfaction using the Kruskal Wallis Test and Post-Hoc Test. The results show that student expectations are influenced by the institutional branding variable and age factor with an influence percentage of 37.2%, while student satisfaction is only influenced by the institutional branding by 50.5%. In addition, student expectations and student satisfaction when compared based on class or semester have significant differences between students in the early semester and students in the final semester. The research results can be used as initial data and recommendations for further research to explore the research results qualitatively based on responses from stakeholders and policy makers.

Key words: Private Higher Education (PHE), Institutional Branding, Students Expectation, Students Satisfaction