Hubungan Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMA Negeri se-Kabupaten Nganjuk

The Relationship Between Publication Activity and The Image of Higher Education with The Intention of Aspirant Students at SMA Negeri in Nganjuk

Dinar Adi Meda
Hendyat Soetopo
Sunarni

Email: dinar.meda@yahoo.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan aktivitas publikasi dan citra perguruan tinggi terhadap intensi calon mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan analisis deskriptif korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner tertutup dengan bentuk *check list*. Hasil uji hipotesis diketahui ada hubungan positif secara signifikan aktivitas publikasi dan intensi calon mahasiswa, citra Perguruan Tinggi dan intensi calon mahasiswa, aktivitas publikasi dan citra Perguruan Tinggi dengan intensi calon mahasiswa.

Kata kunci: aktivitas publikasi, citra perguruan tinggi, intensi calon mahasiswa

Abstract: The purpose of this study was to describe about Activity and The Image of Higher Education with The Intention of Prospective Students at SMAN Nganjuk. This study uses a quantitative research approach using descriptive correlation analysis. Data collection techniques using questionnaire instrument / questionnaire enclosed with the form of check list. The results of hypothesis testing is known that there is a significantly positive correlation between publication activity and intentions of prospective students, the image of

Universities and intentions prospective students, publication activity and the image of Universities with the intention of prospective students.

Keywords: publication activity, image of higher education, intentions of prospective students

Globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa, akan semakin maju pula peradaban negara yang bersangkutan. Menurut Alvin Toffler (dalam Alma, 2003: 58) "bagi kemajuan suatu bangsa harapan besar diletakkan pada perguruan tingginya". Perguruan tinggi inilah yang diandalkan membawa pembaharuan untuk menghadapi masa depan yang penuh dinamika dan tantangan yang akan melanda seluruh dunia.

Aktivitas publikasi adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi tersebut. Menurut Wijaya (2012: 16) dalam praktik aktivis publikasi, kita juga perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasran secara terpadu, yang meliputi aktivitas, seperti hubungan masyarakat (humas), komunikasi pemasaran, periklanan, hubungan dengan media, dan aktivitas lainnya yang dapat membantu pemasar jasa pendidikan mempromosikan lembaga pendidikan.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dan pokok dalam menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan masyarakat selaku pemakai produk. Kondisi ini yang menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensialnya, yaitu calon mahasiswa dan atau orangtuanya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (para pesaing).

Menurut Ruslan (2003: 230) pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalu

kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran, yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).

Menurut Sutisna (2001: 331) “Citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif”.Citra pergruruan tinggi yang dibangun haruslah citra positif sesuai dengan harapan konsumen. Sebab citra yang positif cenderung lebih diterima dan menarik minat konsumen.

Citra juga salah satu aset terpenting untuk perguruan tinggi. Citra yang baik merupakan keuntungan bukan hanya untuk menarik calon mahasiswa untuk menentukan masuk perguruan tinggi saja, melainkan juga dapat memperbaiki dan memberikan kepuasan mahasiswa dengan suatu perguruan tinggi dan mendukung aktivitas dari suatu perguruan tinggi. Apabila perguruan tinggi dapat menghasilkan pemberitaan-pemberitaan yang baik, bukan hanya diberitakan, misalnya melalui advertorial, tetapi benar layak diberitakan.

Menurut Nimoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2005: 115) citra itu sendiri digambarkan melalui “persepsi, kognisi, motivasi, sikap, proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk”.

Menurut Ajzen (dalam Sofyan, 2009: 1) teorinya yang disebut *theory of planned behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: (1) Sikap Terhadap Tingkah Laku Tertentu (*Attitude Toward Behavior*). Sikap terhadap perilaku, adalah penilaian yang bersifat pribadi dari orang yang bersangkutan, menyangkut pengetahuan dan keyakinannya mengenai perilaku tertentu, baik dan buruknya, keuntungan dan manfaatnya; (2) Norma Subjektif (*Subjective Normative*). Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial (masyarakat, orang-orang sekitar) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tingkah laku; (3) Persepsi Tentang Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*). Persepsi tentang kontrol perilaku merupakan persepsi mengenai sulit atau mudahnya seseorang untuk menampilkan tingkah laku

tertentu dan diasumsikan merefleksikan pengalaman masa lalu beserta halangan atau rintangan yang diantisipasi.

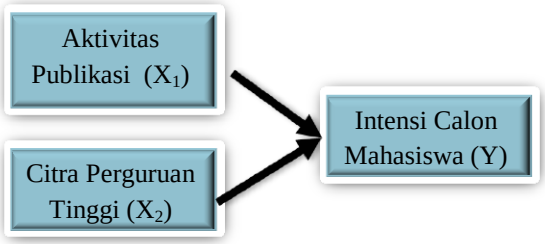
Fishbein dan Ajzen (dalam Wong, 2012: 7) memaparkan, terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pengukuran intensi berdasarkan *planned behavior theory*, antara lain: mendefinisikan perilaku yang ingin diteliti berdasarkan target, aksi, konteks, dan waktu; menentukan populasi penelitian; dan merumuskan item yang akan digunakan dalam alat ukur

Apabila perguruan tinggi dapat menghasilkan pemberitaan-pemberitaan yang baik, maka yang akan dipersepsikan oleh: (1) calon mahasiswa, yaitu antusiasme calon mahasiswa akan naik, sehingga mereka termotivasi untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut. Menurut mereka perguruan tinggi tersebut dapat memberikan masa depan yang baik, lulusan yang berkualitas, siap kerja, dan dicari oleh banyak industri; (2) orangtua mahasiswa, yaitu mereka akan sangat bangga, puas, dan merasa tenang anaknya di tempat yang benar karena masa depannya sudah terjamin, sehingga orangtua tidak perlu khawatir; (3) dunia industri, yaitu lulusan dari perguruan tinggi tersebut akan banyak dicari oleh industri, karena lulusan dari perguruan tinggi tersebut sudah jelas kualitas dan *soft skill*nya. Mereka pasti tidak akan mengecewakan dunia industri dan dapat menjadikan dunia industri untuk maju dan berkembang dengan baik di masa depan; (4) publik, yaitu akan mendapat citra yang baik dari masyarakat. Sehingga masyarakat akan berbondong-bondong untuk mendaftarkan putra-putrinya kuliah di perguruan tinggi karena sudah terjamin kualitasnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Menurut Setyadin (2005: 14), bahwa “penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah terhadap apa yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya”.

Analisis data menggunakan teknik deskriptif, teknik korelasi, setelah itu diregresikan untuk mencari sumbangan atau pengaruh, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Hubungan antara Variabel Bebas (X_1), Variabel (X_2), dan Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2013: 119), bahwa populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Responden yang dijadikan penelitian adalah siswa Kelas XII yang sudah mempunyai pandangan lebih matang akan masuk perguruan tinggi dari pada Kelas X Dan Kelas XI yang masih belum mempunyai pikiran dalam waktu dekat untuk memasuki perguruan tinggi. Populasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah semua siswa Kelas XII SMAN se-Kabupaten Nganjuk berjumlah 3178 siswa. Penentuan peneliti pada pemilihan SMAN yang ingin diteliti adalah dengan teknik *Cluster Sampling* (*Area Sampling*) yaitu dengan menggunakan eknik *Proportionate Stratified Random Sampling* di setiap daerahnya, yaitu utara, selatan, timur, barat, dan tengah. Peneliti mengambil responden siswa Kelas XII di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Dari hasil penghitungan jumlah seluruh sampel terdapat 355 siswa, perhitungan sampling adalah

$$\frac{jumlah\ siswa\ kelas\ XII\ di\ sekolah}{jumlah\ siswa\ kelas\ XII\ keseluruhan}\ x\ jumlah\ responden$$

Contoh perhitungan di SMAN 1 Kertosono $\frac{317}{3178}\ x\ 355$ = 35,4 atau 35 sampel. Daftar jumlah sampel setiap sekolah dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Rincian Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

Wilayah	No	Nama Sekolah	Jumlah siswa	Sampel
Barat	1	SMAN 1 Kertosono	317	35
	2	SMAN 1 Ngronggot	139	16
	3	SMAN 1 Patianrowo	206	23
Selatan	1	SMAN 1 Loceret Nganjuk	193	22
	2	SMAN 1 Berbek Nganjuk	191	21
	3	SMAN 1 Pace	150	17
Tengah	1	SMAN 1 Tanjunganom	241	27
	2	SMAN 1 Prambon	195	22
	3	SMAN 1 Sukomoro	225	25
Timur	1	SMAN 1 Nganjuk	305	34
	2	SMAN 2 Nganjuk	282	31
	3	SMAN 3 Nganjuk	313	35
	4	SMAN 1 Rejoso	194	22
Utara	1	SMAN 1 Gondang Nganjuk	227	25
		Jumlah	3178	355

Menurut Arikunto (2010: 203) mengemukakan, bahwa “instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket) tertutup, yaitu menjawab dengan memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner (angket) yang telah terkumpul. Pada angket yang akan dibagikan, responden dapat menjawabnya dengan menggunakan checklist (√) pada jawaban yang menurut responden benar atau setuju.

HASIL

Aktivitas Publikasi di SMAN se-Kabupaten Nganjuk

Deskripsi aktivitas publikasi menggunakan 7 indikator yang dikembangkan menjadi 26 butir item pertanyaan. Setiap pertanyaan diukur berdasarkan kriteria skala interval, dengan klasifikasi yang terbagi dalam 3 (tiga) kategori: Rendah, Sedang, dan Tinggi. Berikut adapun distribusi frekuensi secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas Publikasi

No.	Rentang Skor	Kualifikasi	Frekuensi	Persentase
1	26,000-53,153	Rendah	2	0,6%
2	54,153-81,306	Sedang	13	3,7%
3	82,306-109,460	Tinggi	340	95,8%
			355	100%

Hasil penelitian menunjukkan dari 355 responden diketahui bahwa sebanyak 2 atau 0,6% aktivitas publikasi kualifikasi rendah, sebanyak 13 responden atau 3,7% memilih aktivitas publikasi kualifikasi sedang, dan sebanyak 340 responden atau 95,8% memilih aktivitas publikasi kualifikasi tinggi.

Citra Perguruan Tinggi di SMAN se-Kabupaten Nganjuk

Deskripsi citra Perguruan Tinggi menggunakan 10 indikator yang dikembangkan menjadi 34 butir item pertanyaan. Setiap pertanyaan diukur berdasarkan kriteria skala interval, dengan klasifikasi yang terbagi dalam 3 (tiga) kategori: Sangat Kurang Baik, Kurang Baik, Baik, Sangat Baik. Berikut adapun distribusi frekuensi secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perguruan Tinggi

No.	Rentang Skor	Kualifikasi	Frekuensi	Persentase
1	34,000-70,328	Rendah	5	1,4%
2	71,328-107,656	Sedang	29	8,2%
3	108,656-144,984	Tinggi	321	90,4%
			355	100%

Hasil penelitian menunjukkan dari 355 responden diketahui, bahwa sebanyak 5 atau 1,4% citra perguruan tinggi rendah, sebanyak 29 responden atau 8,2% memilih citra perguruan tinggi kualifikasi sedang, dan sebanyak 321 responden atau 90,4% memilih citra perguruan tinggi kualifikasi tinggi.

Intensi Calon Mahasiswa

Deskripsi variabel Intensi Calon Mahasiswa menggunakan 7 indikator yang dikembangkan menjadi 22 butir item pertanyaan. Setiap pertanyaan diukur berdasarkan kriteria skala interval, dengan klasifikasi yang terbagi dalam 3 (tiga) kategori: Sangat Kurang Baik, Kurang Baik, Baik, Sangat Baik. Berikut adapun distribusi frekuensi secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Intensi Calon Mahasiswa

No.	Rentang Skor	Kualifikasi	Frekuensi	Persentase
1	22,000-46,367	Rendah	6	1,7%
2	47,367-71,734	Sedang	37	10,4%
3	72,734-97,101	Tinggi	312	87,9%
			355	100%

Hasil penelitian menunjukkan dari 355 responden diketahui, bahwa sebanyak 6 atau 1,7% intensi calon mahasiswa rendah, sebanyak 37 responden atau 810,4% memilih intensi calon mahasiswa kualifikasi sedang, dan sebanyak 321 responden atau 87,9% memilih intensi calon mahasiswa kualifikasi tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Korelasi *Product Moment* antara Variabel Aktivitas Publikasi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk

H_0 = Tidak ada hubungan Aktivitas Publikasi Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

H_1 = Ada hubungan Aktivitas Publikasi Perguruan Tinggi dengan intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Penghitungan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows release*. Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui, bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan sebesar 0,461 atau dengan memperhatikan tingkat signifikan dengan taraf kesalahan < 0,05 (5%). Jika tingkat signifikan < 0,05 (5%), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan jika hasil tingkat signifikan > 0,05 (5%), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil penghitungan diketahui tingkat signifikan 0,000 < 0,05 , maka dapat disimpulkan, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan

yang positif signifikan antara Aktivitas Publikasi Perguruan Tinggi dan Intensi

Aktivitas Publikasi dan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Menurut Setiadi (2008: 9), Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah "suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi". Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Aktivitas Publikasi perguruan tinggi dapat menumbuhkan niat atau intensi masyarakat untuk masuk perguruan tinggi bersangkutan. Aktivitas Publikasi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan pelanggan jasa pendidikan dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap pelanggan jasa pendidikan, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik.

Hubungan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN Se-Kabupaten Nganjuk

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan korelasi *Product Moment Pearson*, adapun responden yang diteliti adalah sampel dari siswa Kelas XII SMAN se-Kabupaten Nganjuk dengan jumlah 355 responden. H_0 = Tidak ada hubungan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. H_1 = Ada hubungan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Korelasi terkait dengan hipotesis yang berbunyi ada hubungan Citra Perguruan Tinggi (X2) dan Intensi Calon Mahasiswa (Y). Hasil penghitungan menunjukkan keeratan hubungan atau koefisien korelasi sebesar 0,698 dengan demikian hubungan positif yang signifikan antara Citra Perguruan Tinggi dann Intensi Calon Mahasiswa SMAN se Kabupaten Nganjuk dapat diterima. Penghitungan lainnya menggunakan hasil analisis korelasi jika tingkat signifikan < 0,05 (5%), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan jika hasil tingkat signifikan > 0,05 (5%), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil penghitungan diketahui tingkat signifikan F 0,000 < 0,05,

maka dapat disimpulkan, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang positif yang signifikan antara Citra Perguruan Tinggi dan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Menurut Sutisna (2001: 331) "citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap lembaga atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif". Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Hasil temuan ini mendukung teori yang menyatakan, bahwa citra merupakan realitas atau kenyataan dapat menarik minat dan menumbuhkembangkan niat masyarakat dan calon mahasiswa. Artinya jika komunikasi pasar sesuai atau cocok dengan realitas, maka kepuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap citra organisasi atau lembaga pendidikan itu sendiri. Begitu juga sebaliknya, apabila informasi yang diberikan kepada masyarakat tidak sesuai dengan realitas, maka ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra lembaga pendidikan itu sendiri.

Hubungan Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN Se-Kabupaten Nganjuk

Hasil penelitian menggunakan teknik deskripsi, data skor yang diperoleh digunakan untuk mendeskripsikan skor data keikutsertakan pemasaran jasa, Citra Perguruan Tinggi, dan intensi calon siswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperjelas ada atau tidaknya hubungan hubungan Aktivitas Publikasi dengan Citra Perguruan Tinggi di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan korelasi ganda, adapun responden yang diteliti adalah sampel dari siswa Kelas XII SMAN se-Kabupaten Nganjuk dengan jumlah 355 responden. H_0 = Tidak ada hubungan Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. H_1 = Ada hubungan Aktivitas publikasi dan Citra

Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa. Hasil analisis korelasi jika tingkat signifikan < 0,05 (5%), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan jika hasil tingkat signifikan > 0,05 (5%), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil penghitungan diketahui tingkat signifikan F 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang positif yang signifikan antara Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk.

Menurut Joewono (dalam Wijaya, 2012: 14) aktivitas publikasi adalah konsep "pemasaran yang mendefinisikan, bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan". Aktivitas publikasi Perguruan Tinggi yang baik yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, dapat menarik para minat masyarakat dan calon mahasiswa.

Menurut Ruslan (2014: 75) "pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk".

Hasil temuan ini mendukung teori yang menyatakan, bahwa Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi berhubungan secara signifikan dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Aktivitas publikasi perguruan tinggi dapat menumbuhkan niat atau intensi masyarakat untuk masuk perguruan tinggi brsangkutan. Citra yang realitas atau sesuai kenyataan dapat menarik minat dan menumbuhkembangkan niat masyarakat dan calon mahasiswa masuk perguruan tinggi tersebut.

Hasil Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* dapat diketahui hasil analisis regresi R square 0,491 atau 49,1%. Dari hasil analisis regresi ganda didapatkan secara bersama-sama variabel Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi memberikan sumbangan efektif 0,491 atau 49,1% kepada variabel Intensi Calon Mahasiswa dan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini. Hal ini Aktivitas

Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi memiliki hubungan positif signifikan dengan Intensi Calon Mahasiswa.

Hal ini menjelaskan, bahwa Intensi Calon Mahasiswa memiliki kecenderungan positif untuk memilih masuk perguruan tinggi dengan mempertimbangkan strategi aktivitas publikasi dan pencitraan mengenai perguruan tinggi. Semakin tinggi Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi, maka semakin tinggi pula Intensi Calon Mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Hubungan Aktivitas Publikasi dan Citra Pergruuan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

Pertama, tingkat aktivitas publikasi perguruan tinggi di SMAN se-Kabupaten Nganjuk berkategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan, bahwa dalam melakukan aktivitas publikasi perguruan tinggi dapat berpengaruh diterima calon mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk dengan persentase berkategori tinggi 95,8%.

Kedua, Citra Perguruan Tinggi di SMAN se-Kabupaten Nganjuk berkategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan, bahwa Citra Perguruan Tinggi mempunyai pengaruh terhadap calon mahasiswa untuk menentukan pilihan masuk perguruan tinggi dapat diterima di SMAN se-Kabupaten Nganjuk dengan persentase berkategori tinggi 90,4%.

Ketiga, tingkat Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk berkategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan, bahwa Intensi Calon Mahasiswa sangat aktif dalam menentukan pilihan masuk perguruan tinggi dapat diterima di SMAN se-Kabupaten Nganjuk dengan persentase berkategori tinggi 87,9%.

Keempat, ada hubungan positif secara signifikan Aktivitas Publikasi Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Artinya semakin tinggi aktivitas publikasi diikuti juga dengan semakin tinggi pula Intensi Calon Mahasiswa.

Kelima, ada hubungan positif secara signifikan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Artinya semakin tinggi Citra Perguruan Tinggi yang diikuti dengan semakin tinggi pula Intensi Calon Mahasiswa.

Keenam, ada hubungan positif secara signifikan aktivitas publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk. Artinya semakin tinggi aktivitas publikasi dan Citra Perguruan Tinggi yang diikuti dengan semakin tinggi pula intensi calon mahasiswa.

Ketujuh, sumbangan efektif hasil penghitungan regresi ganda secara bersama-sama variabel Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi berkontribusi sebesar 49,1% kepada variabel intensi calon mahasiswa, dan Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan intensi calon mahasiswa. Artinya semakin tinggi Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi yang diikuti dengan semakin tinggi pula Intensi Calon Mahasiswa.

Saran

Saran penelitian ini diberikan kepada beberapa pihak: (1) Bagi perguruan tinggi, hendaknya penelitian ini dapat membantu perguruan tinggi dalam memperbaiki publikasi lembaga pendidikan dan menentukan teknik publikasi yang tepat sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, yaitu melalui perkembangan teknologi khususnya internet; (2) Bagi Jurusan Administrasi Pendidikan, disarankan untuk dapat digunakan bahan informasi mengembangkan ilmu dengan kajian tentang penerapan manajemen hubungan masyarakat dalam hal ini adalah publikasi atau pemasaran lembaga pendidikan, sehingga mahasiswa mampu memahami dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari tentang publikasi atau pemasaran lembaga pendidikan; (3) Bagi Calon Mahasiswa di SMAN se-Kabupaten Nganjuk, sebagai sarana perhatian dan kontrol terhadap produk-produk perguruan tinggi yang ditawarkan oleh pihak *marketing* atau hubungan masyarakat Perguruan Tinggi; (4) Bagi Orangtua Calon Mahasiswa, hendaknya penelitian ini dapat digunakan menjadi masukan atau referensi untuk memilih perguruan tinggi yang berkualitas untuk anak dan mengetahui kualitas

sebuah perguruan tinggi yang akan dipilih melalui publikasi lembaga pendidikan; (5) Bagi Peneliti Lain, sebagai referensi tentang penelitian publikasi lembaga pendidikan dalam melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan dengan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lain yang juga dapat berpengaruh penting dalam Aktivitas Publikasi dan Citra Perguruan Tinggi dengan Intensi Calon Mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rinaka Cipta.

Ruslan, R. 2003. *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R.2014. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasinya)*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Setyadin, B. 2007. *Bahan Ajar Statistik*. Malang: AP FIP UM.

Soemirat, S & Ardianto, E. 2005. Dasar-dasar Public Relations. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sofyan, A. 2009. *Intensi.* (Online), (http://bermenschool.wordpress.com/2009/03/28/intensi/), diakses tanggal 25 Februari 2014.

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

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Wong, W. 2012. *Planned Behavior Theory*. (Online), (file:///D:/Planned Behavior Theory_William Wong's Blog.htm), diakses tanggal 11 maret 2015.