

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP UNIVERSITAS BUDI
LUHUR MELALUI LOYALITAS
(Studi pada Universitas Budi Luhur Jakarta)**

Dewi Murtiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta 12260
Email : dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social marketing* terhadap Universitas Budiluhur melalui loyalitas.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2014, dan tempat penelitian dilakukan di Universitas Budiluhur Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, Sampel penelitian terdiri dari fakultas : Teknologi Informasi, Ilmu Komunikasi, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Politik, Teknik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 325 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara *social marketing* terhadap Universitas Budiluhur, *Social marketing* terhadap loyalitas mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas budiluhur.

Penelitian ini merekomendasikan pentingnya *social marketing* dalam sarana marketing yang dapat memanjakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga peningkatan kualitas, pembangunan citra, dan perhatian terhadap reputasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci : *Social Marketing*, Universitas Budi Luhur, Loyalitas

ABSTRACT

The study aims to analysis the impact of social marketing to Budiluhur University mediation loyalty.

This research in the observation period February, 2014 and was conducted at the Budiluhur University. Methods sample using Slovin. The study sampel from faculty: Informasi Technology, Communication Science, Economic, Social and Politic Science, and Technic. Total the sampel is 325 student. Methods of data analysis using regression.

The finding of the study is the impact significant social marketing to Budiluhur University, social marketing to student loyalty, and student loyalty to Budiluhur University.

The study recommends important of social marketing to marketing can making consumer spoiled and giving good service to consumer so that increasing quality, to citra building and attention given to reputation can affect student loyalty.

Keyword : *Social Marketing*, Budi Luhur University, Loyalty

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Social marketing untuk pertama kali dijadikan suatu disiplin pada tahun 1970an oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman. Mereka menyadari bahwa prinsip-prinsip pemasaran yang digunakan untuk menjual produk kepada konsumen dapat pula digunakan untuk menjual ide, sikap, dan perilaku. Kotler dan Andreasen mendefinisikan Pemasaran Sosial sebagai berikut; "berbeda dari daerah pemasaran yang lain, yang hanya menekankan pada tujuan pemasar dan organisasinya. Pemasaran sosial berusaha untuk mempengaruhi perilaku sosial tidak untuk keuntungan pemasar, tapi untuk menguntungkan konsumen dan masyarakat umum".

Jadi *social marketing* adalah strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan unsur mengubah perilaku (*habit*) manusia. Penggabungan unsur-unsur perubahan sosial, keterampilan pemasaran dan komunikasi, juga *media social*. Konsep *social marketing* sendiri menggabungkan antara: kebutuhan manusia dan keuntungan perusahaan dengan mengutamakan kesejahteraan manusia. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, dll.

mendukung sebagai sarana untuk menjalankan *social marketing* ini.

Masalahnya dalam beberapa tahun terakhir teknik pemasaran tradisional menjadi kurang efektif karena saat ini banyak orang memiliki kemampuan yang lebih baik memblok informasi tadi. Hal kedua adalah karena periklanan tradisional-melalui televisi misalnya, hanya membangun percakapan satu arah: pengirim ke penerima. Disisi lain target market ingin dan mengharapkan percakapan dua arah. Mereka ingin memberikan umpan balik.

Hal lainnya adalah perkembangan teknologi media yang memungkinkan calon mahasiswa di Universitas Budi Luhur berinteraksi tanpa melalui saluran formal. Mereka bisa berkomunikasi baik melalui SMS maupun *e-mail*, *chatting* dan *sharing* foto atau *sharing knowledge* ataupun berbagi informasi. Melalui *social media*, calon mahasiswa juga bisa bersuara tentang perguruan tinggi, dan karyawan perguruan tinggi juga bisa bersuara tentang pekerjaannya.

Praktek manajemen lembaga pendidikan kini mengalami perubahan paradigma mendasar dengan makin pentingnya manajemen kualitas (*total quality management*) untuk memastikan bahwa pelangganya puas. Dengan kata lain sebagian besar perguruan tinggi

belakangan mengadopsi konsep mahasiswa sebagai pelanggan. Ini artinya, mahasiswa harus dipuaskan agar mereka menyuarakan kepuasaanya kepada yang lainnya, sehingga pada akhirnya perguruan tinggi tersebut menjadi pilihan bagi adik-adik mereka atau calon peserta didik lainnya.

Jadi hubungan antara *social marketing* di Universitas Budi Luhur, *social media* dapat digunakan untuk kegiatan promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk Universitas Budi Luhur, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk Universitas Budi Luhur, membedakan produk Universitas Budi Luhur dengan produk perguruan tinggi lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan Universitas Budi Luhur di masyarakat.

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah akan ditekankan pada variabel-variabel yang diteliti saja. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *social marketing*, loyalitas pada Universitas Budiluhur dengan sampel yang diteliti adalah seluruh mahasiswa

Universitas Budiluhur Jakarta tahun ajaran 2013/ 2014.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Social Marketing

Menurut Kotler & Roberto (1989), *social marketing* adalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran. Lebih lanjut mereka mengatakan *social marketing* menggunakan konsep-konsep dari segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi terarah, fasilitasi, insentif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari target pengadopsi. Para pelaku yang mensponsori kegiatan ini berusaha untuk mengejar tujuan adanya perubahan dengan keyakinan bahwa mereka akan memberikan kontribusi terhadap kepentingan terbaik individu atau masyarakat.

Pada tahun 1994, Andreasen mengembangkan definisi tersebut. Andreasen mendefinisikan pemasaran sosial sebagai, "*the adaptation of*

commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behaviour of target audience to improve their personal welfare and that of the society of which are a part" (Andreasen, 1994: 110). Definisi yang ditawarkan Andreasen membawa perubahan besar dalam konsep pemasaran sosial. Andreasen melihat pemasaran sosial menarget orang dengan perilaku "tidak baik", dengan maksud untuk mengubah perilaku tersebut, seperti membuat perokok berhenti untuk merokok (Khan & Canny, 2008: 1).

Kemudian Kotler, Roberto & Lee (2002) menggabungkan kategorisasi perilaku pada pemasaran sosial. Kotler (*et.al*, 2002:5) menganggap pemasaran sosial merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi target *audience* agar secara sukarela menerima (*accept*), menolak (*reject*), mengubah (*modify*) dan meninggalkan (*abandon*) sebuah perilaku demi keuntungan individu, kelompok serta masyarakat sebagai sebuah kesatuan. Pemasaran sosial berusaha untuk mempengaruhi orang untuk meninggalkan perilaku yang mencandu (berhenti merokok), untuk melawan tekanan pasangan (menunda hubungan sex) dan mengadopsi perilaku yang baru

(berolahraga setiap hari) bahkan menerima pengalaman yang tidak menyenangkan (memeriksa payudara ataupun darah) (Knibbs & Knibbs, 2008: 1).

Seperti pemasaran komersial, pemasaran sosial juga mengadopsi *customer orientation* serta menggunakan integrasi analisis pasar, segmentasi dan strategi bauran pemasaran. Pemasaran sosial melibatkan penggunaan prinsip pemasaran dalam desain dan implementasi program untuk mempromosikan keuntungan sosial dalam perubahan perilaku.

Mengacu pada definisi Andreasen (1994: 110) dan Kotler (*et.al*, 2002: 5) terlihat bahwa pemasaran sosial menggunakan metode pemasaran komersial untuk mempromosikan perilaku sosial. Menggunakan riset yang untuk memahami target *audience* (kelompok orang yang menjadi sasaran program), program pemasaran sosial juga mengambil konsep "produk" (perilaku yang diadopsi, misal minum susu rendah lemak), "harga" (biaya untuk adopsi perilaku), "tempat" (mempermudah akses dalam adopsi perilaku) serta melakukan "promosi" (merancang pesan dan memilih media untuk mengkomunikasikan pesan).

Saluran pemasaran terdiri atas integrasi penggunaan periklanan, *public*

relations, media advokasi, *personal selling*, media cetak (brosur, surat kabar, flyers), promotional items (kaos, stickers, gantungan kunci), media populer (lagu, film, komik). Riset diperlukan dalam menetapkan saluran yang paling efektif dan efisien untuk mencapai target *audience*. Dapat juga mendapatkan publisitas program melalui event media dan berita. Pemasar harus *me-review* dan mengkomparasikan antara biaya, profil *audience* yang dicapai melalui media tersebut dengan kecocokan media tujuan, pesan dan *positioning* dalam perubahan sosial.

Pendidikan

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan

pemakai jasa pendidikan (*users education*) sesuai dengan kebutuhan pasar (*need pasar*), bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan.

Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan.

Adapun komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan cara mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Untuk lebih mengenal lebih

dalam dari pemasaran pendidikan maka harus mengenal lebih dahulu pengertian dan karakteristik pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan seperti: (Dikutip dari Muliadi; 2011; Pemasaran Pendidikan)

- a. Ada produk sebagai hasil komoditas
- b. Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan
- c. Memiliki sasaran yang jelas
- d. Memiliki jaringan dan media
- e. Memiliki tenaga pemasaran.

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya Zaithaml dan Bitner memberikan definisi jasa adalah jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Dikutip dari Muliadi; 2011; Pemasaran Pendidikan.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial

dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Seperti yang dikemukakan oleh Steinhoff "*the raw material of services is people*", bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang. Orang yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. (dikutip dari Muliadi; 2011; Pemasaran Pendidikan).

Berdasarkan tulisan diatas maka, maka dapat disimpulkan untuk mengukur loyalitas siswa/ mahasiswa disebuah lembaga pendidikan, ditentukan oleh citra, reputasi, dan kualitas layanan yang baik oleh lembaga pendidikan tersebut berikut adalah gambaran penjelasannya.

Citra

Aaker dan Joachimsthaler (2000) menyatakan bahwa citra merk (brand image) merupakan aspek yang sangat

penting dari merek, sedangkan Temporal (2002) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi (dalam Kusdiyanto jurnal manajemen dan bisnis). Kotler (1995) dalam Wantara P, menuliskan bahwa Kotler memberikan definisi terhadap identitas sebagai : citra perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat.

Identitas dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang membedakan dengan institusi pesaing (dapat berupa : seragam pegawai, interior/ exterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur, leaflet dan lainnya). Berbagai produk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (stakeholders) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolis ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi.

Dalam membangun citra yang kuat, diperlukan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga (universitas) melaksanakan

kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sebab citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi.

Reputasi

Reputasi perguruan tinggi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk tetap setia dalam mengikuti studi lebih lanjut. Nguyen dan Lebanc (2001,304) dikutip dari disitasi Wantara. P menyatakan bahwa: ahli ekonomi meneliti isu reputasi umumnya dikaitkan dengan kualitas produk dan harga, sedangkan para peneliti dibidang teori organisasi menjadikan reputasi sebagai sebuah identitas sosial dan melukiskan sebagai sumber daya tarik terukur serta mengkaitkan dengan kinerja

dan kelangsungan hidup organisasi, sementara itu para peneliti dibidang pemasaran memandang reputasi selalu dikaitkan dengan kekayaan merek.

Sementara itu Andreassen (1994) dalam tulisannya menyebutkan bahwa reputasi menjadi sebuah isu penting diantara pandangan para ahli bidang pemasaran dan strategik serta menyatakan bahwa reputasi merupakan sebuah faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan.

Kualitas Layanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi penyaji jasa. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini harus memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas memuaskan. Semuanya ini, akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan

pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*.

Tjiptono (2004) mengemukakan mengenai kualitas pelayanan jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten atau memiliki komitmen dan disiplin dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan atau dipromosikan.

Kotler (1995) mendefinisikan pelayanan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Stanton (1981) mendefinisikan pelayanan jasa secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dimana pelayanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Dari batasan tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pelanggan jasa adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat diraba.

Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dapat dikategorikan sebagai sebuah lembaga yang masuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin melihat kinerjanya dapat dilakukan dengan melihat kualitas yang disampaikan.

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyebutkan sepuluh dimensi dalam konteks industry jasa yakni: *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding the customer, and access*. Kesepuluh dimensi ini kemudian disaring lebih lanjut hingga tinggal lima dimensi, meliputi: *tangibles, reliability, responsibility, assurance, and empathy*. Akhirnya, kelima atribut kualitas pelayanan ini disusun sebagai dasar untuk sebuah pengukuran secara umum bagi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL (*Service Quality*).

Firdaus (2005), pada tahun 2004 menetapkan skala pengukuran HEdPERF yang terdiri dari enam dimensi, meliputi : Non Academic Aspects, Academic Aspects, Reputation, Access, Programme Issue dan Understanding.

Loyalitas

Konsep loyalitas telah meningkat dari tahun ke tahun. Pada awalnya konsep loyalitas difokuskan hanya terbatas pada

loyalitas merek dari sebuah produk yang sifatnya terukur (Caruana, 2002), namun sekarang jangkauannya lebih luas dengan mencerminkan perspektif luasnya pemasaran hingga meliputi loyalitas penjual.

Pada perguruan tinggi, loyalitas mahasiswa akhir-akhir ini menjadi sebuah tema strategis yang sangat penting dalam rangka pengembangan institusi perguruan tinggi (Navarro *et al.*, 2005a). Caruana dan Msida (2002) menyebutkan bahwa loyalitas sebagai: derajat dimana seorang pelanggan memperlihatkan perilaku pembelian ulang, memberikan sikap positif, dan mempertimbangkan menggunakan hanya penyedia jasa ini.

Blommer *et al.* (1998), menggambarkan loyalitas sebagai perilaku yang dikarekan oleh meningkatnya kepuasan pelanggan. Perilaku yang mengikuti loyalitas pelanggan meliputi:

1. Membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas jasa XYZ kepada orang lain
2. Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk melakukan bisnis dengan XYZ
4. Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam memanfaatkan jasa

5. Melakukan bisnis lebih banyak dengan XYZ diwaktu yang akan datang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Social marketing* berpengaruh terhadap Universitas Budi Luhur

H₂ : *Social marketing* berpengaruh terhadap loyalitas

H₃ : Loyalitas berpengaruh terhadap Universitas Budi Luhur

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005 : 2). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Febuari tahun 2014, dan tempat penelitian dilakukan di Universitas Budi

Luhur Jakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi yang dihitung dengan software SPSS versi 20 for windows.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan unit sampel pada batasan tertentu (*universe*), dimana karakteristiknya akan diteliti atau diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1729 (sumber: Jumlah Peserta KRSS Semester Genap TA 2013/ 2014 BAK) Universitas Budi Luhur Jakarta tahun ajaran 2013/ 2014. Terdiri dari: Fakultas Teknik Informasi (724 mahasiswa FTI), Fakultas Ekonomi (371 mahasiswa FE), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (78 mahasiswa FISIP), Fakultas Teknik (50 mahasiswa FT), dan Fakultas Ilmu Komunikasi (506 mahasiswa FIKOM).

Sampel adalah bagian anggota populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel yang akan menjadi responden menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan jumlah sampel yang dihitung dari rumus Slovin tersebut, maka bisa didapatkan jumlah sampel dari tiap-tiap fakultas sebagai berikut:

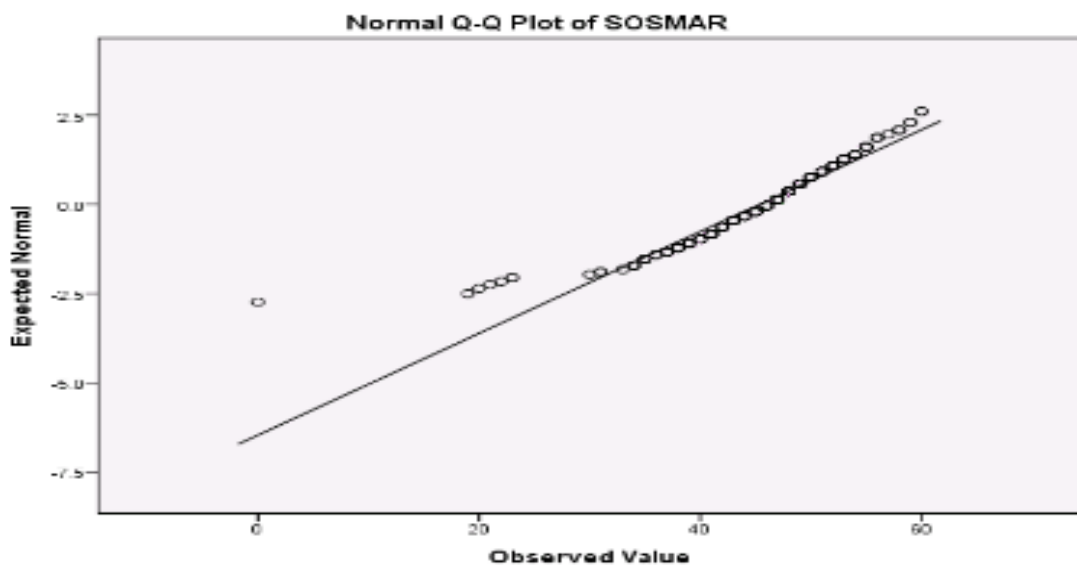
Tabel 1
Jumlah Sampel Masing-Masing Fakultas

Fakultas (F)	Jumlah	Prosentase % = $(\Sigma F / \Sigma JT) \times 100\%$	Sampel S = % X ΣSS (SS= Sampel Slovin)
FTI	724	42 %	137
FE	371	21 %	68
FISIP	78	5 %	16
FT	50	3 %	10
FIKOM	506	29 %	94
Jumlah Total (JT)	1729	100%	325

Sumber: Data diolah sendiri

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

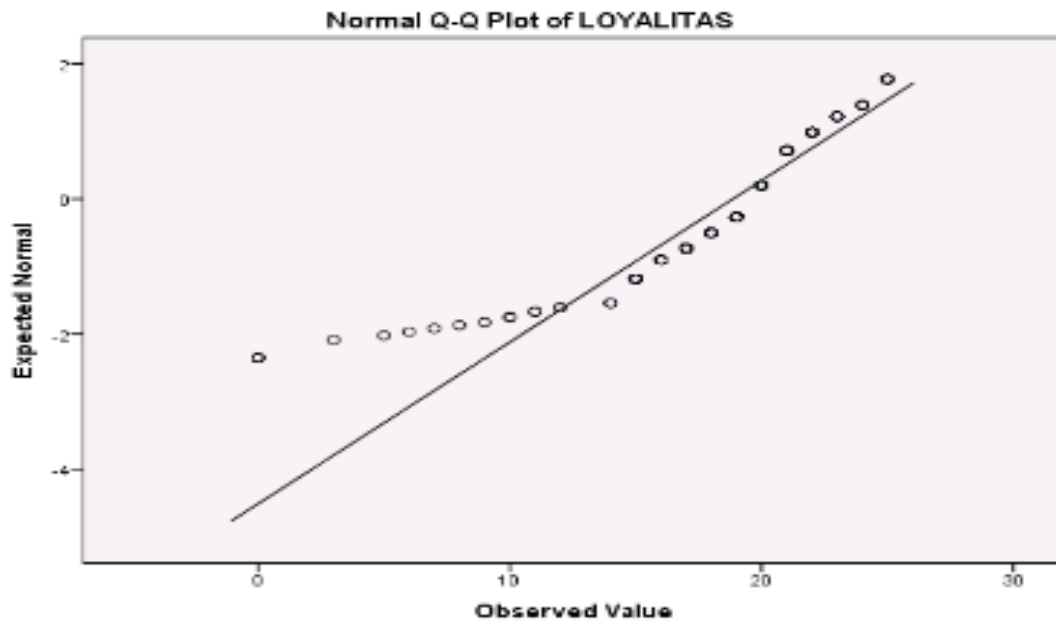
Hasil Uji Normalitas



Gambar 1
Normal *Probability Plot* untuk SOSMAR

Dari normal *probability plot* atau *Normal Q-Q Plot* untuk keseluruhan SOSMAR diatas menunjukkan bahwa titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam

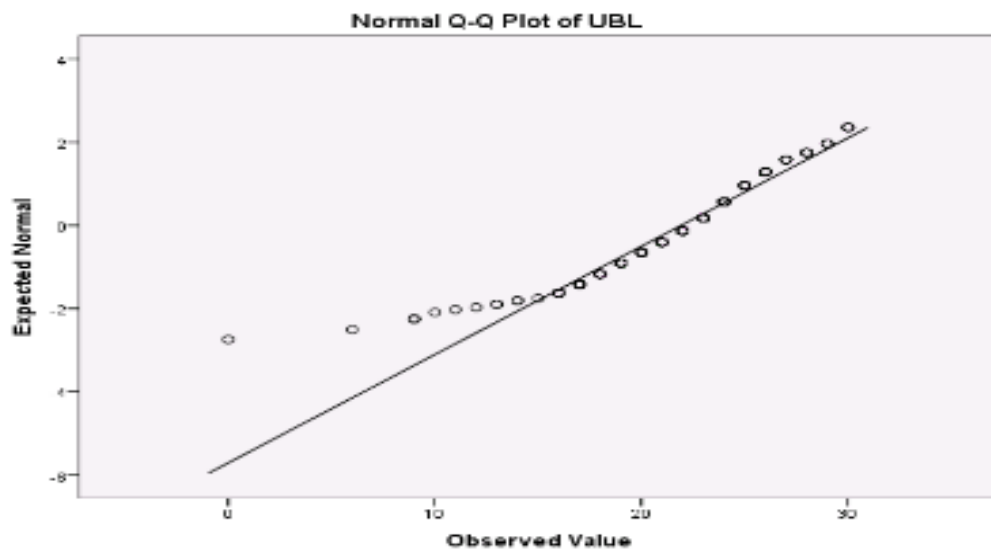
satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan SOSMAR berasal dari populasi yang terdistribusi normal.



Gambar 2
Normal *Probability Plot* untuk LOYALITAS

Dari normal *probability plot* atau *Normal Q-Q Plot* untuk keseluruhan LOYALITAS diatas menunjukkan bahwa titik-titik nilai data terletak kurang lebih

dalam satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan LOYALITAS berasal dari populasi yang terdistribusi normal.



Gambar 3
Normal *Probability Plot* untuk UBL

Dari normal *probability plot* atau *Normal Q-Q Plot* untuk keseluruhan UBL di atas menunjukkan bahwa titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam satu garis

lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan UBL berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Tabel 2
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics											
	N	R	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Var	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SOSMAR	325	60	0	60	45.34	7.003	49.048	-1.519	.135	6.408	.270
LOYALITAS	325	25	0	25	18.86	4.180	17.469	-1.889	.135	6.132	.270
UBL	325	30	0	30	21.92	3.842	14.763	-1.274	.135	4.482	.270
Valid N (listwise)	325										

Uji Korelasi

Tabel 3
Hasil Korelasi pada Variabel SOSMAR terhadap UBL

		Correlations	
		SOSMAR	UBL
SOSMAR	Pearson Correlation	1	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	325	325
UBL	Pearson Correlation	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	325	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dari tabel *correlations* diatas terlihat bahwa korelasi *pearson product moment social marketing* $r = 0.704$ dan *P-value* = 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.01$ maka H_0 :

$\rho = 0$ ditolak. Artinya ada hubungan linier yang signifikan antara *social marketing* dan Universitas Budi Luhur.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi pada Variabel SOSMAR terhadap UBL

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.656	2.255	1.833
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, SOSMAR					
b. Dependent Variable: UBL					

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi hubungan variabel *Social Marketing* dengan Universitas Budi Luhur sebesar 0.658 yang terdapat pada kolom R Square. Dimana nilai ini merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ($0.811^2 = 0.658$).

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel sosial marketing terhadap Universitas Budi Luhur sebesar 65.8%. Jadi hubungan ini menunjukkan hubungan positif searah. Berarti, bahwa jika variabel *social marketing* semakin baik maka akan berdampak baik terhadap Universitas Budi Luhur.

Tabel 4
Hasil Korelasi pada Variabel SOSMAR terhadap LOYALITAS

Correlations			
		SOSMAR	LOYALITAS
SOSMAR	Pearson Correlation	1	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	325	325
LOYALITAS	Pearson Correlation	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	325	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel *correlations* diatas terlihat bahwa korelasi *pearson product moment social marketing* $r = 0.510$ dan *P-value* = 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.01$ maka H_0 :

$\rho = 0$ ditolak. Artinya ada hubungan linier yang signifikan antara *social marketing* dan loyalitas.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi pada Variabel SOSMAR terhadap LOYALITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 ^a	.260	.257	3.602	2.015
a. Predictors: (Constant), SOSMAR					
b. Dependent Variable: LOYALITAS					

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi hubungan variabel *social marketing* dengan Loyalitas sebesar 0.260 yang terdapat pada kolom R Square. Dimana nilai ini merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ($0.510^2 = 0.260$).

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *social marketing* terhadap loyalitas sebesar 26.0%. Jadi hubungan ini menunjukkan hubungan positif searah. Berarti, bahwa jika variabel *social marketing* semakin baik maka loyalitas mahasiswa juga akan baik.

Tabel 6
Hasil Korelasi pada Variabel LOYALITAS terhadap UBL

Correlations

		LOYALITAS	UBL
LOYALITAS	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	325	325
UBL	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	325	325

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel *correlations* diatas terlihat bahwa korelasi *pearson product moment* loyalitas $r = 0.705$ dan *P-value* = 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.01$ maka H_0

: $\rho = 0$ ditolak. Artinya ada hubungan linier yang signifikan antara loyalitas dan Universitas Budi Luhur.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi pada Variabel LOYALITAS terhadap UBL

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.495	2.730	1.875
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS					
b. Dependent Variable: UBL					

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi hubungan variabel Loyalitas dengan Universitas Budi Luhur sebesar 0.497 yang terdapat pada kolom R Square. Dimana nilai ini merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ($0.705^2 = 0.497$). Hasil ini menunjukkan bahwa

kemampuan variabel loyalitas terhadap Universitas Budi Luhur sebesar 49.7%. Jadi hubungan ini menunjukkan hubungan positif searah. Berarti, bahwa jika variabel loyalitas semakin baik maka akan berdampak baik terhadap Universitas Budi Luhur.

Uji Regresi

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi pada Variabel SOSMAR terhadap UBL

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.404	.994		4.429	.000		
	SOSMAR	.386	.022	.704	17.826	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: UBL

Nilai koefisien regresi variabel *social marketing* (X) sebesar 0.386 ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden

terhadap responden, maka hal tersebut akan mampu meningkatkan Universitas Budi Luhur dimata mahasiswa sebesar 0.386.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi pada Variabel SOSMAR terhadap LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.076	1.311		3.872	.000		
	SOSMAR	.304	.029	.510	10.642	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Nilai koefisien regresi variabel *social marketing* (X) sebesar 0.304 ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden

terhadap *social marketing*, maka hal tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas sebesar 0.304.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi pada Variabel LOYALITAS terhadap UBL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.699	.701		13.836	.000		
	LOYALITAS	.648	.036	.705	17.860	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: UBL

Nilai koefisien regresi variabel loyalitas (X) sebesar 0.648 ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis I: *Social marketing* berpengaruh terhadap Universitas Budi Luhur

Pengujian Hipotesis II: *Social marketing* berpengaruh terhadap loyalitas

Pengujian Hipotesis III: Loyalitas berpengaruh terhadap Universitas Budi Luhur

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan pembahasan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *social marketing* terhadap Universitas Budi Luhur ditunjukkan pada tabel 2 $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.01$, sementara pada tabel 3 diperoleh nilai R Square 0.658, dan nilai $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *social marketing* berpengaruh terhadap Universitas Budi

terhadap Universitas Budi Luhur, maka hal tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa di Universitas Budi Luhur Jakarta sebesar 0.803.

Luhur. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap Universitas Budi Luhur.

2. Pengaruh *social marketing* terhadap loyalitas ditunjukkan pada tabel 4 $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.01$, sementara pada tabel 5 diperoleh nilai R Square 0.080, dan nilai $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh loyalitas terhadap Universitas Budi Luhur ditunjukkan pada tabel 6 $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.01$, sementara pada tabel 7 diperoleh nilai R Square 0.497, dan nilai $P - Value = 0.000$ dimana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap Universitas Budi Luhur. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu

Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Universitas Budi Luhur.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh signifikan antara *social marketing* terhadap Universitas Budi Luhur.
2. Ada pengaruh signifikan antara *social marketing* terhadap loyalitas mahasiswa.
3. Adanya pengaruh signifikan antara loyalitas terhadap Universitas Budi Luhur.

Saran

1. *Social marketing* merupakan sarana marketing yang cukup efisien, mengingat dalam hal ini konsumen atau calon konsumen di universitas dimanjakan dan diberikan pelayanan terbaik tanpa harus jauh-jauh untuk datang atau mencari informasi ke orang lain. Sehingga dengan teknologi yang semakin canggih, sudah selayaknya pihak universitas terus mengup-date informasi atau promosi-promosinya melalui media *social marketing* seperti: facebook, twitter, dengan tujuan agar para mahasiswa akan semakin loyal mengingat dimudahkannya informasi kuliah ataupun sharing ataupun chatting, sedangkan para calon mahasiswa

dimanjakan dengan tidak perlu datang ke lokasi bila ingin bertanya-tanya cukup bisa dilakukan melalui chatting didalam media sosial tersebut.

2. Dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa yang berkuliah di Universitas Budi Luhur, dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas layanan yang semakin baik, akan berakibat terhadap loyalitas konsumen dengan menunjukkan aspek perilaku dengan memberikan pujian (*recommend*) terhadap pelayanan yang telah diterimanya, dan menunjukkan aspek sikap dengan melakukan pembelian ulang berupa mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh universitas, misalnya: mengambil kuliah pada jurusan yang berbeda, mengikuti studi lanjutan/ pascasarjana, mengikuti seminar atau pelatihan lainnya (*return*).
 - b. Membangun citra lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan, karena hal ini merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan/ lembaga pendidikan/ universitas. Sikap dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh citra, karena citra tidak dapat dicetak seperti barang,

maka universitas harus senantiasa membentuk citra positif dihati para konsumennya, dengan tujuan agar konsumennya menjadi loyal di

c. Perlunya memperhatikan reputasi, mengingat reputasi merupakan isu penting diantara para pandangan ahli pemasaran dan strategi, dan variabel reputasi merupakan faktor kuat dalam loyalitas mahasiswa, maka reputasi diharapkan selalu dijaga dan ditingkatkan. Salah satu bentuk reputasi yang sering kali dibutuhkan oleh mahasiswa maupun stakeholder adalah penilaian Akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional, hal ini merupakan bentuk tanggung jawab manajemen Universitas Budi Luhur Jakarta terhadap publik serta sangat dibutuhkan oleh lulusan dalam memasuki dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), hal. 108-114.
- Blomer, J., dan Ruyter, ko de. 1997. "On the Relationship Between Store universitas yang sedang dijalannya atau dengan tujuan agar sodara/teman mereka bisa ikut untuk mendaftar di universitas tersebut.
- Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing* Vol. 32. No. 5/6.
- Caruana, A., dan Msida. 2002. "Loyalty, Effects and Service Quality and The Mediating rule of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, 7/8 , 811 – 828.
- Franks AL, Brownson RC, Bryant C, Brown KM, Hooker SP, Pluto DM, et al. 2005. *Prevention Research Centers: Contributions to Updating the Public Health Workforce Through Training*.
- Firdaus, A. 2005. "HEdPERF versus SERVPERF , The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector". *Quality Assurance in Education*; Vol. 13 No. 4 : 306 – 328.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Khan, Omar & John Canny. 2008. *Using Persuasive Techniques from Social Marketing in Technologies to Promote Environmentally Sustainable Behaviors*.

- Knibbs, Kristin RN, MN & Capt. Robert Knibbs. 2008. Social Marketing: A parallel discipline of Information Operations.
- Kotler, Philip & Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change . American Marketing Association. The Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3 (Jul, 1971), hal. 3-12.
- Kotler, P. & Roberto E.L. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York: The Free Press Macmillan Inc.
- Kotler, P. 1995. "Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Muliadi, Erlan. 2011. Pemasaran Pendidikan. <http://www.google.com>
- Ngadiman, dkk. 2008. Marketing. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nguyen , N., dan LeBlancs, Gaston. 2004. "Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions". The International journal of Education Management, 15/ 6, pp 303 – 311.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran : Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- ; Ned Roberto & Nancy Lee. 2002. Social Marketing: Improving the Quality of Life. California: Sage Publications, Inc.