

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DAN CITRA KAMPUS TERHADAP
MINAT MENJADI MAHASISWA STIEPARI**

Asih Niati & Heri Prabowo

USM & STIEPARI Semarang

asihniati@gmail.com dan heriprabowo.se.mm@gmail.com

ABSTRACT

This research analyzes many factors which can influence someone to be come STIEPARI Students. The problem of the research refers to the phenomena of STIEPARI which does not fulfill new students expectation target. The purpose of the research is to enhance the interest target to be students of STIEPARI Semarang.

The data analysis technique to the rest the hypotesis is the *Structural Equation Model* (SEM) which is operated with the Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 18.0. The result shows that marketing public relation anda campus image variable as an intervening variable in this research is correct. It means that marketing public relation influences the campus image which correlates the decision to be STIEPARI students.

Kata Kunci : marketing public relation, campusimage & becoming STIEPARI students

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat mendasar dan strategis bagi pembangunan suatu bangsa. Sumber daya manusia yang berkualitas, kuat serta berdaya saing tinggi di berbagai aspek akan mendukung peningkatan pembangunan di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Sumber daya manusia juga merupakan faktor utama dan strategis bagi tercapainya keberhasilan dalam pencapaian pembangunan suatu bangsa.

Sumber daya manusia yang kuat dan berdaya saing tinggi dalam berbagai aspek akan mendukung peningkatan pembangunan, baik di bidang ekonomi maupun di bidang sosial dan budaya terutama di bidang Pariwisata. Sumber daya manusia yang berkualitas akan mendorong terciptanya produktivitas yang tinggi yang akan menjadi modal dasar bagi keberhasilan pembangunan perekonomian secara nasional. Selain itu, dalam menjawab berbagai tantangan dan peluang ke depan, dibutuhkan pula sumber daya manusia yang berjiwa wirausaha, yang dapat memanfaatkan keunggulan Sumber daya manusia (*comparative advantage*) menjadi keunggulan daya saing (*competitive advantage*) dengan proses transformasi nilai tambah (*added value*) dan tranformasi teknologi sebagai acuan.

Salah satu penyedia sumber daya manusia yang ahli di bidang kepariwisataan melalui sektor pendidikan baik pendidikan menengah maupun pendidikan tinggi. Salah pendidikan tinggi yang berhasil meluluskan tenaga yang ahli dibidang kepariwisataan adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang. STIE Pariwisata yang merupakan peralihan bentuk dari Akademi Kepariwisataan Indonesia (AKPARI) berdiri 20 Nopember 1970 telah meluluskan ribuan tenaga ahli dibidang kepariwisataan. Secara umum tren yang ada masih menunjukkan minat masyarakat untuk belajar tentang kepariwisataan, namun masih menunjukkan angka yang tidak stabil atau terjadi pasang surut

jumlah masyarakat yang menempuh studi kepariwisataan di STIE Pariwisata Indonesia Semarang.

Terjadi ketidakstabilan dan kecenderungan mengalami penurunan dalam penerimaan mahasiswa di STIE Pariwisata Indonesia Semarang perlu disikapi dan dikaji yang mendalam untuk dapat menemukan solusi yang baik dan efektif. Berkaitan dengan hal tersebut dipandang perlu diadakan sebuah penelitian untuk mengetahui faktor apa saja menjadi mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa STIE Pariwisata Indonesia Semarang. Adapun berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat dijadikan masalah penelitian dengan rumusan masalah penelitian : *"Bagaimana meningkatkan minat menjadi mahasiswa di STIE Pariwisata Indonesia Semarang"*. Penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengaruh Citra Kampus, Marketing Public Relation terhadap *Word of Mouth* yang sekaligus mendorong dalam memberikan keputusan menjadi mahasiswa.

TELAAH PUSTAKA

Marketing Public Relations

Marketing public relation merupakan kiat pemasaran penting, di mana badan usaha tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2001). Marketing public relation sangat peduli terhadap tugas pemasaran, yaitu antara lain membangun *image* (citra), mendukung aktifitas lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk/jasa baru. Program-program dalam marketing public relations antara lain publikasi, events, hubungan dengan investor, exhibitions/pameran dan mensponsori beberapa acara.

Citra Kampus

Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah brand membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rangkuti, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2002) citra sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap saran komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah badan usaha untuk menarik pelanggan baru.

Minat Masuk

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk

kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Hubungan Antar Variabel

1. Marketing Public Relation dan Citra

Penelitian tentang pengaruh *marketing public relation* terhadap penciptaan citra suatu merk pernah dilakukan oleh Sari dan Widyatmoko (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *marketing public relation* mampu meningkatkan citra. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Hendiarti (2009) yang menunjukkan hasil *marketing public relation* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Semakin baik kegiatan marketing public relations semakin baik citra kampus*

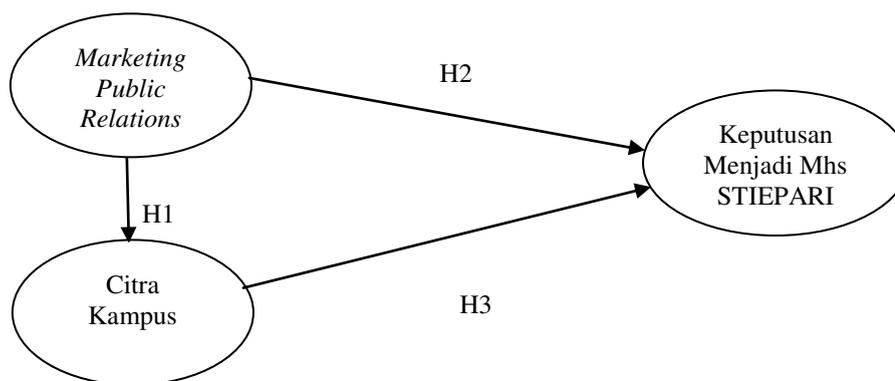
2. Marketing Public Relations dan Minat

Penelitian tentang pengaruh *marketing public relation* terhadap keputusan menggunakan jasa pernah dilakukan oleh Rahman (2013) yang menunjukkan hasil bahwa *marketing public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Kharitsah (2013) yang menunjukkan hasil *marketing public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Dari hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis ke dua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Semakin menarik kegiatan marketing public relation semakin mempengaruhi minat menjadi mahasiswa di STIEPARI*

3. Citra Merk dan Minat

Penelitian tentang pengaruh citra merk keputusan untuk melakukan pembelian pernah dilakukan oleh Tambunan (2012) yang menunjukkan hasil bahwa Citra merk berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Kumandji (2014) yang menunjukkan hasil citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Semakin baik citra kampus, semakin mempengaruhi minat menjadi mahasiswa STIEPARI*

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori serta pemahaman penelitian sebelumnya dan hipotesis yang diajukan, maka dapat dikembangkan dalam model penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun model penelitian yang dimaksud adalah seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif, dimana realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongrit. Penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti dan kemudian dapat membuat instrumen yang di ukur (Sugiyono,2009).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data melalui Kuesioner secara personal atau *personally administered questionnaires*. Peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden (Indiantoro dan Supomo, 2012). Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup di buat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval dalam penelitian ini menggunakan *Agree-Disagree Scale*, yang merupakan bentuk lain dari *Bipolar Adjective* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand,2011). Skala yang akan digunakan pada rentang 1–10. Penggunaan skala 1–10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga dapat menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu dengan *Purposive Sampling* atau Sampel Bertujuan yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006). Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perkalian parameter yang diestimasi dikalikan 5 -10 kali (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 120 responden yang diperoleh dari 10 x 12 indikator = 120. Jumlah tersebut sesuai dengan rekomendasi untuk mencapai *Maximum Likelihood* untuk analisis yang menggunakan SEM yaitu direntang 100 – 200 sampel.

Teknik Analisis Data

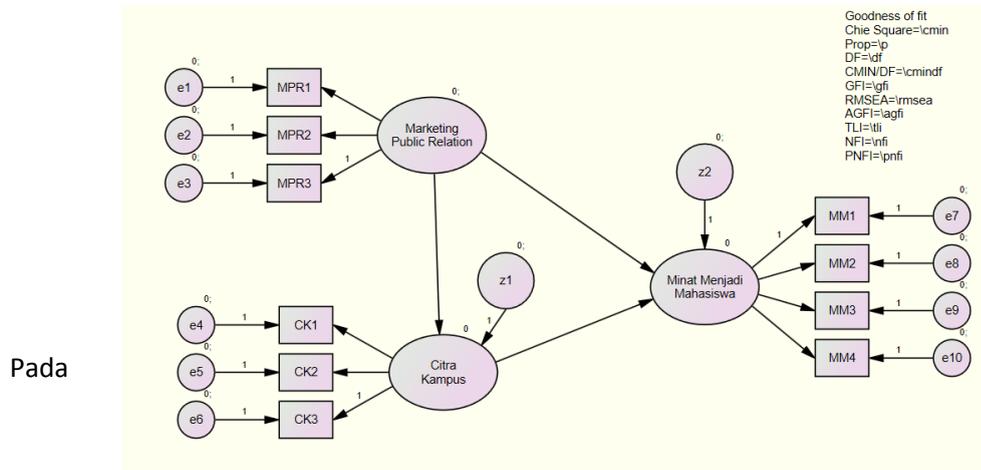
Dalam memanfaatkan data yang telah terkumpul maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dan kesimpulan. Teknik analisis data untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure (AMOS)* yaitu AMOS Versi 18.0

Analisis Data Dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun urutan langkah yang diambil sebagai berikut :

Membentuk Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Berdasarkan dari pengembangan model dalam penelitian ini yang didasarkan atas telaah pustaka yang telah dijelaskan selanjutnya dibuat gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Gambar hubungan antar konstruk dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

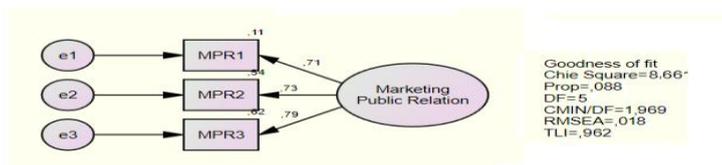


gambar 2 terdapat 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini yaitu variabel *Marketing Public Relations* sedangkan untuk variabel endogen yaitu citra kampus dan minat masuk. Dalam bentuk grafis variabel laten endogen menjadi target

dengan satu anak panah (→) atau hubungan regresi. Untuk variabel manifest dalam membentuk sebuah konstruk digambarkan dalam bentuk kotak yang dilambangkan X dan Y.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan dari pengembangan model dalam penelitian ini yang didasarkan atas telaah pustaka yang telah dijelaskan selanjutnya dibuat gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Gambar hubungan antar konstruk dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat dilihat hasilnya pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X ² Chi Square	X ² dengan df;5;p:5%=11.070	8,661	Baik
Significancy probability	≥ 0,05	0,065	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,696	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Baik
TLI	≥ 0,90	0,962	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil chi-square 8,661 dengan propabilitas 0.425 serta nilai kriteria fit yang lain sudah menunjukkan angka yang direkomendasikan. Selanjutnya yaitu penilaian terhadap indikator sebagai pembentuk variabel eksogen. Hasil analisis dapat kita lihat ditabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Standardized Regression Weights Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

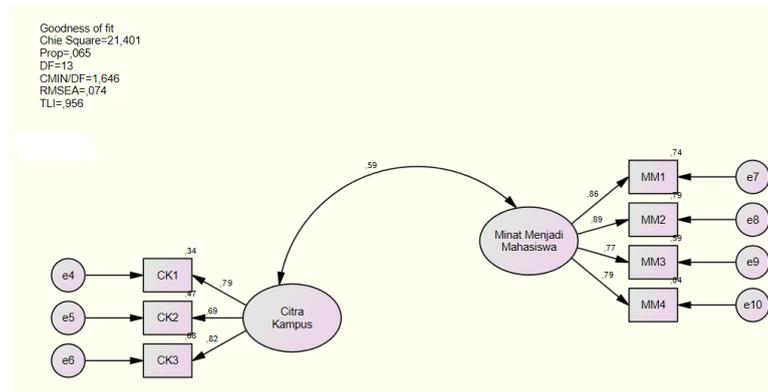
	Estimate
MPR3 <--- Marketing_Public Relation	,787
MPR2 <--- Marketing_Public Relation	,734
MPR1 <--- Marketing_Public Relation	,714

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor eksogen yang tidak dapat dipisahkan.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk endogen penelitian ini terdiri dari 2 variabel dengan 7 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Gambar dan hasil pengolahan data selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.4 berikut.



Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat dilihat hasilnya pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X ² Chi Square	X ² dengan df;13;p:5%=22,363	21,401	Baik
Significancy probability	≥ 0,05	0,065	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,656	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,074	Baik
TLI	≥ 0,90	0,956	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor eksogen yang tidak dapat dipisahkan.

Tabel 4
Hasil Standardized Regression Weights Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

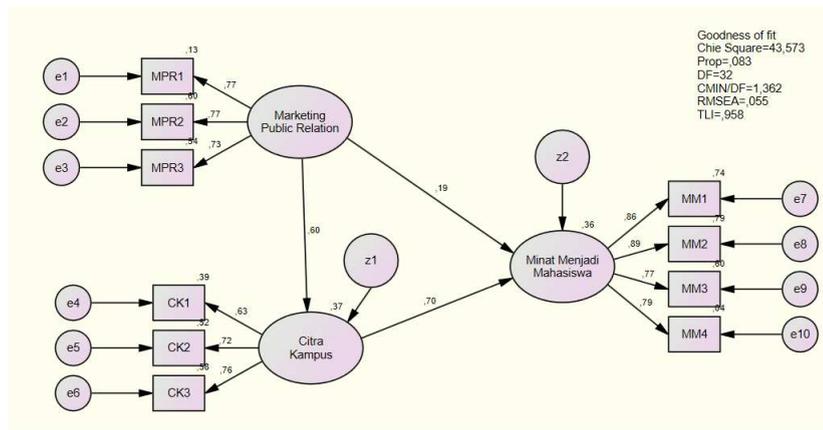
	Estimate
MM1 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,862
MM2 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,888
MM3 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,771
MM4 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,793
CK3 <--- Citra_Kampus	,822
CK2 <--- Citra_Kampus	,688
CK1 <--- Citra_Kampus	,786

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari data tabel 4 menunjukkan nilai masing-masing indikator sudah memenuhi convergen validity yaitu diatas 0.50. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel endogen telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor eksogen yang tidak dapat dipisahkan.

Estimasi Persamaan Full Model

Setelah dilakukan analisis konfirmatori langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model keseluruhan atau model full struktural. Adapun gambar keseluruhan model nampak pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Full Model Struktural Standardized Estimates

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis full model menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Kesesuaian kriteria fit pengujian pengujian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5
Hasil Uji Full Model**

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X ² Chi Square	X ² dengan df;32;p:5%=11.070	43,573	Baik
Significancy probability	≥ 0,05	0,083	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,362	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,055	Baik
TLI	≥ 0,90	0,958	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Selanjutnya yaitu penilain terhadap 14 indikator sebagai pembentuk variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis dapat kita lihat ditabel 6 berikut.

Tabel 6
Hasil Standardized Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

	Estimate
MM1 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,861
MM2 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,888
MM3 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,772
MM4 <--- Minat Menjadi_Mahasiswa	,792
CK3 <--- Citra_Kampus	,759
CK2 <--- Citra_Kampus	,721
CK1 <--- Citra_Kampus	,626
MPR3 <--- Marketing_Public Relation	,734
MPR2 <--- Marketing_Public Relation	,772
MPR1 <--- Marketing_Public Relation	,765

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari data tabel 6 menunjukkan nilai masing-masing indikator sudah memenuhi convergen validity yaitu diatas 0.50. dan tidak ada indikator yang perlu di drop (dibuang). Hasil tersebut bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten secara signifikan .

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Pengujian evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian dikembangkan. Pengujian yang dilakukan akan dijelaskan berikut ini.

Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2011). Adapun hasil analisis dapat kita lihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7
Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MPR1	2,000	10,000	-,188	-,840	-,837	-1,871
MPR2	2,000	10,000	,213	,951	-,775	-1,732
MPR3	2,000	10,000	,435	1,944	-,544	-1,216
CK1	1,000	10,000	-,338	-1,513	-,088	-,197
CK2	1,000	10,000	-,027	-,122	-,524	-1,172
CK3	2,000	10,000	-,094	-,422	-,252	-,564
MM4	2,000	10,000	,099	,441	-,942	-2,107
MM3	1,000	10,000	-,401	-1,794	-,867	-1,939
MM2	1,000	10,000	-,118	-,526	-,855	-1,911
MM1	1,000	10,000	,084	,377	-,792	-1,772
Multivariate					3,118	1,102

Sumber ; Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari +2.58 dan tidak ada yang lebih kecil dari -2.58 artinya data penelitian terbukti terdistribusi secara normal.

Evaluasi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998 dalam Ghozali, 2011). Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) 10 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai mahalanobis distance $X^2 (10, 0.001) = 23,209$, maka dapat disimpulkan tidak ada nilai yang melebihi mahalanobis. Hasil Mahalanobis Distance dapat dilihat pada lampiran laporan penelitian ini.

Evaluasi Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians (Ghozali, 2011). Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali 2011).

Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel menunjukkan angka sebesar 30863,199. Hasil tersebut menunjukkan nilai determinan matriks kovarians sample adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas sehingga data layak untuk digunakan.

Pengujian variabel citra kampus sebagai variabel intervening

Sobel test dilakukan untuk menilai kedudukan variable intervening apakah sudah tepat atau tidak. Hasil pengujian dengan sobel test nampak pada gambar 6 berikut.

Gambar
Sobel
Sumber

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.604	Sobel test:	2.76941514	0.04056597	0.0056157
b	0.186	Aroian test:	2.74077266	0.0409899	0.00612949
S _a	0.098	Goodman test:	2.7989748	0.04013755	0.00512651
S _b	0.060	Reset all	Calculate		

6. Uji
test

Dari gambar 6 diatas didapatkan nilai test statistik untuk sobel test adalah 2,769, hasil tersebut lebih besar dari 1.96. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kedudukan variabel citra kampus sebagai varabel inventing sudah tepat.

Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah Semakin baik kegiatan *marketing public relations* semakin baik citra kampus. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *marketing public relations* dengan citra kampus sebesar 4.420 nilai probabilitas sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter bahwa hubungan konstruk *marketing public relations* ke Citra Kampus signifikan dengan standardized koefisien parameter sebesar 0.604. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Semakin menarik kegiatan *marketing public relations* semakin mempengaruhi minat menjadi mahasiswa di STIEPARI. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan *marketing public relations* dengan minat menjadi mahasiswa adalah sebesar 4,070 nilai probabilitas sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter bahwa hubungan konstruk Citra Kampus ke Minat Masuk signifikan dengan standardized koefisien parameter sebesar 0.186. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Semakin baik citra kampus, semakin mempengaruhi minat menjadi mahasiswa STIEPARI. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,198 nilai probabilitas sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai probabilitas. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Marketing Public Relations*, dan Citra Kampus terhadap keputusan menjadi mahasiswa di STIEPARI, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing public relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Kampus
2. Citra kampus memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di STIEPARI

3. *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi mahasiswa di STIEPARI

Kedudukan variabel Citra Kampus sebagai variabel intervening dalam penelitian ini sudah tepat, hal ini berarti variabel kegiatan *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap Citra Kampus yang berdampak pada minat menjadi mahasiswa

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas,penulis memberikan saran-saran sebagai berikut ;

1. STIEPARI meningkatkan kegiatan *Marketing Public Relations* baik melalui keikutsertaan dalam pameran-pameran pendidikan, publikasi serta pemberitaan-pemberitaan yang positif dan menarik
2. Citra kampus yang positif seperti mutu lulusan yang cepat memperoleh pekerjaan baik di dalam maupun di luar negeri serta salah satu kampus tertua di Jawa Tengah dapat di manfaatkan sebagai tema-tema dalam kegiatan marketing public relations.
3. *Marketing public relations* yang positif memiliki pengaruh terhadap minat menjadi mahasiswa sehingga dipandang perlu informasi dalam kegiatan tersebut lebih menarik dan memberikan gambaran positif dan utuh tentang kampus STIEPARI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriani, F & Hendiarti, Dini, 2009,, *Studi Tentang Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia*, <http://ejournal.undip.ac.id> [15 Januari 2015]
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta
- Kharitsah, E.N, 2013, *Analisis Pengaruh Marketing Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pupup Phonska Bersubsidi PT. Petromikia Gresik*, <http://jimfeb.ub.ac.id> [7 Februari 2015]
- Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Millwnium*, P.T Ikrar Mandriabadi Jakarta
- Kotler, P & K.L.Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga Jakarta
- Lupiyoadi, R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat Jakarta
- Permadi, P.C, dan Kumandji, Srikandi, 2014, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> [7 Februari 2015]
- Rahman, D.Y, 2013, *Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC*, <http://repository.upi.edu> [7 Februari 2015]
- Sari, F.S & Widyatmoko, 2011, *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Penciptaan*

Citra Merek CafeGran Via, [www http://journal.tarumanagara.ac.id](http://journal.tarumanagara.ac.id) [12 Januari 2015]

Sugiyono, 2009, *Statistik Untuk Penelitian*, Edisi Pertama, Alfabeta Bandung

Tambunan, K, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto* <http://eprints.undip.ac.id> [7 Februari 2015]