



**DAMPAK MODERASI PROMOSI MEDSOS PADA PENGARUH  
*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH PROGRAM MAGISTER  
PASCASARJANA UNISMA**

(Studi pada Mahasiswa Program Magister Pascasarjana UNISMA)

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

**Zairozie Tamim**

NPM: 21802081013



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
MALANG  
2020**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *brand trust* terhadap keputusan kuliah program magister Pascasarjana UNISMA melalui moderasi promosi MEDSOS. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non *probability sampling* yaitu teknik *proporsional sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan proporsi yang rata sesuai populasi tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likert, analisis jalur (*Path Analysis*) dan juga melalui uji t dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa CRM dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kuliah di program magister Pascasarjana UNISMA. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat strategi CRM dan *brand trust* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan kuliah. Sedangkan penggunaan promosi MEDSOS dapat menjadi mediator CRM, hal ini berarti semakin baik strategi CRM yang diterapkan dengan pemanfaatan media sosial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan kuliah. Akan tetapi, promosi MEDSOS tidak bisa menjadi mediator pada *brand trust* terhadap keputusan, hal ini berarti bahwa promosi MEDSOS tidak berpengaruh pada kepercayaan untuk menentukan keputusan kuliah di program magister Pascasarjana UNISMA.

**Kata Kunci:** Promosi MEDSOS, *Customer Relationship Management*, *Brand Trust*, Keputusan Kuliah.

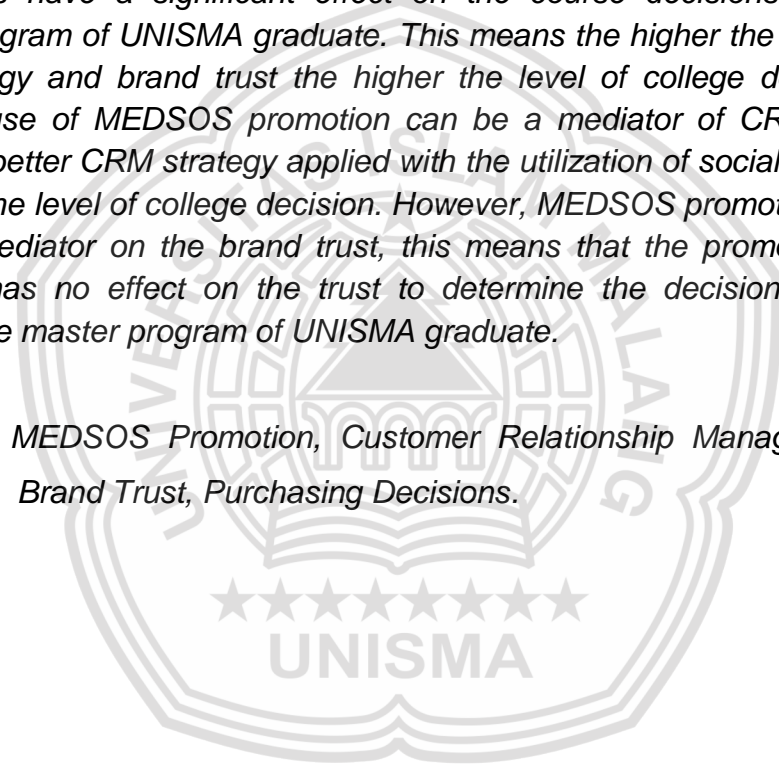


## ABSTRACT

*This research aims to find out and analyze the influence of customer relationship management and brand Trust on the decision of the graduate program of Master of UNISMA through promotion moderation MEDSOS. The method used in sampling is non probability sampling which is a proportional sampling technique which is a sample determination technique with a flat proportion according to the specific population. Analytical techniques used are quantitative descriptive by using Likert scale, Path analysis and also through Test T with the right SPSS program.*

*Based on the results of data analysis shows that the CRM and brand trusts have a significant effect on the course decisions in the Masters program of UNISMA graduate. This means the higher the level of CRM strategy and brand trust the higher the level of college decision. While the use of MEDSOS promotion can be a mediator of CRM, this means the better CRM strategy applied with the utilization of social media, the higher the level of college decision. However, MEDSOS promotion can not be a mediator on the brand trust, this means that the promotion of MEDSOS has no effect on the trust to determine the decision of the lecture in the master program of UNISMA graduate.*

**Keywords:** *MEDSOS Promotion, Customer Relationship Management, Brand Trust, Purchasing Decisions.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan dewasa ini, Negara Indonesia dihadapkan pada beberapa persoalan penting yang ditimbulkan oleh perkembangan itu sendiri khususnya tentang perkembangan dan perubahan teknologi. Perubahan sosial dan budaya pun turut andil mengisi perkembangan sehingga berefek pada kemajuan dan perkembangan pendidikan. Pendidikan yang dimaksud sebagai satuan sistem menciptakan generasi bangsa dalam ranah pendidikan.

Pendidikan menjadi salah satu tolak ukur dari kemajuan suatu Negara. Tolak ukur pendidikan ini dilihat dari seberapa jauh lembaga pendidikan menciptakan lulusan yang kreatif, kompeten dan kreadibilitas baik dari daya pikir (ide), penelitian dan penemuan yang diciptakan serta keberhasilan dalam karir masa depannya. Sebab bagaimanapun, lulusan terdidik inilah yang akan menjadi pribadi berprestasi yang skillnya dibutuhkan untuk meneruskan langkah perjuangan dan cita-cita Negara.

Negara Indonesia sebagai suatu bangsa yang posisinya tergolong dalam Negara berkembang tentunya sedang dan terus-menerus mencari jati dirinya, tentang bagaimana menjadi Negara maju khususnya dalam bidang pendidikan.

Berbagai upaya terus digunakan untuk menopang laju peningkatan akan pendidikan ini. Sistem dan kurikulum pun terus diperbaiki, dana bantuan pada generasi juga ditingkatkan (beasiswa). Sistem pendidikan pun mengacu pada sistem pendidikan Nasional bahwa pendidikan haruslah mampu membawa perkembangan dan kemajuan serta menjawab tantangan zaman, hal ini sesuai dengan visi dan misi Sistem Pendidikan Nasional yang tertuang dalam UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang SISDIKNAS.

Selanjutnya, harapan besar dari sebuah lembaga pendidikan adalah upaya menjadi Bangsa yang tidak gagap pada perubahan. Mampu berkompetisi dalam kemajuan zaman serta tidak menjadi penonton di kursi lapangan permainan peradaban, generasi berprestasi harus turut serta memeriahkan peradaban, inilah yang diharapkan menjadi tambahan tolak ukur kemajuan suatu Negara, bahkan mengingat kendali pendidikan saat ini telah berada di tangan menteri muda berprestasi Nadiem Anwar Makariem selaku MENDIKBUD RI dan sekaligus CEO. Go-Jek sebagai lapangan kerja digital teknologi yang selaras dengan perkembangan era industry 4.0.

Zaman terus berganti, peradaban telah membawa fenomena akan penting dan seberapa besar pengaruh teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Inilah kemudian yang lebih dikenal dengan sebuah era revolusi 4.0 di mana digitalisasi dan komputerisasi sebagai bentuk dari kemajuan teknologi yang mampu meringankan dan melayani kebutuhan manusia dengan begitu cepatnya.

Munculnya sebuah istilah atau penyebutan revolusi industri 4.0 ini seperti yang dijelaskan oleh Kagerman, dkk. (2013) secara resmi lahir dan dikenalkan oleh Jerman (lebih tepat saat diadakannya *Hannover Fair* tahun 2011). Jerman memiliki kepentingan besar atas dibentuknya sebuah kebijakan pembangunan yang dikenal dengan *High-Tech Strategy 2020* sebagai upaya mempertahankan Jerman untuk tetap menjadi yang terdepan pada dunia manufaktur (Heng, 2014).

Beberapa Negara lain pun turut serta memeriahkan dan mewujudkan konsep ini dengan menggunakan istilah berbeda (seperti *Industrial Internet of Things*, *Smart Factories*, *Advanced Manufacturing* atau *Smart Industry*). Semua istilah ini tetap memiliki tujuan yang sama guna menciptakan dan meningkatkan daya saing industrial masing-masing Negara dalam menghadapi situasi pasar global yang begitu dinamis. Kondisi ini disebutkan sebagai bentuk dari akibat perkembangan atas pemanfaatan teknologi digital di berbagai bidang.

Pendidikan dan perkembangan serta kemajuan sebuah zaman tentulah memiliki hubungan begitu erat. Pendidikan haruslah tetap selaras dengan perkembangan yang ada, ketika industrial 4.0 menekankan peradaban pentingnya sebuah manfaat dari informasi dan teknologi (IPTEK) maka pendidikan haruslah mampu memeriahkan era ini. Hal ini diharapkan agar suatu Bangsa dan Negara tidak menjadi bulan-bulanan oleh peradaban itu sendiri.



Jika diperhatikan dengan seksama tentang pandangan-pandangan yang saat ini diharapkan oleh masyarakat khususnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia, maka beberapa harapan besar seperti yang disebutkan oleh Azra (1999:47) bahwa :

- a. IPTEK yang telah dikembangkan diharapkan untuk dapat mengabdikan (berguna) kepada warga Negara Indonesia. Maksud yang lebih sederhana bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi haruslah dalam ranah positif dan tetap manusiawi serta tidak menurunkan harkat dan martabat pribadi warga secara khusus dan bangsa secara umum (nasionalistik).
- b. Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dipacu dalam pendidikan haruslah mampu menjadi solusi mengurangi pengangguran sebagai polemik Negara, IPTEK harus mampu menciptakan lapangan kerja baik mandiri atau menyeluruh, bukan menambah polemik yang ada (populistik).
- c. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan dapat mengangkat harkat martabat Bangsa dan Negara dalam pergaulan dengan Negara lain, mampu mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa lain, serta mampu menjadi solusi atas tercapainya cita-cita Nasional untuk terus bergerak dan berdedikasi menjadi Negara yang maju dan diakui oleh Negara lain baik dari sisi internal dan eksternal (nasionalistik).

Dari inilah kemudian menjadi penting pendidikan mendapat sorotan yang lebih baik guna menciptakan generasi-generasi berprestasi sebagai penerus perjuangan. Lembaga pendidikan harus terus menciptakan sebuah sistem yang baik, kurikulum yang mendukung atas tercapainya tri dharma perguruan tinggi (pendidikan dan penalaran, penelitian dan pengabdian masyarakat). Lembaga pendidikan harus memenuhi standart kebutuhan zaman dengan membekali dirinya dengan sarana dan prasara yang baik pula, tenaga pendidik yang lebih handal pada setiap bidangnya, serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam gebrakan prestasi.

Begitu pun dengan Perguruan Tinggi Universitas Islam Malang (UNISMA) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta berlokasi di Jl. Mayjen Haryono 193 Dinoyo Lowokwaru Malang. Universitas Islam Malang didirikan 27 Maret 1981 yang awal bernama Yayasan Sunan Giri. Saat ini UNISMA telah memiliki 12 Fakultas di program Strata-1 dan 9 Jurusan di Strata-2 (Magister) dan 3 Jurusan di Strata-3.

Program Magister Manajemen UNISMA saat ini telah diapresiasi oleh 858 mahasiswa sebagai mahasiswa aktif dari 9 Jurusan yang ada. Dari kuantitas 3 angkatan ini dapat dipahami bahwa program Magister UNISMA masih memiliki citra positif dan diapresiasi keberadaannya oleh masyarakat sebagai salah satu lembaga pendidikan Perguruan Tinggi yang dibutuhkan oleh masyarakat.



Prestasi yang dicapai tentunya tidak terlepas dari kualitas baik secara internal dan eksternal Yayasan UNISMA secara umum dan program Magister Pascasarjana secara khusus. Dalam upaya mengenalkan UNISMA berbagai strategi dilakukan oleh pihak pengelola seperti kerjasama dengan Perguruan Tinggi lain yang ada di Indonesia dalam bentuk MoU studi kampus. Serta kekuatan alumni angkatan program Magister pun menjadi salah satu kekuatan yang berperan mengenalkan citra positif Magister Pascasarjana UNISMA di daerah masing-masing.

Meski prestasi dan apresiasi positif telah didapatkan, Magister Pascasarjana haruslah terus berbenah diri demi survive dan citra untuk kebaikan yang terus bertambah dan berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan upaya membenahi dari bentuk sarana dan prasana, sistem yang ada serta kurikulum yang akhir-akhir ini kembali didiskusikan agar lebih efektif, efisien dan optimal serta kerjasama dengan pihak-pihak lain yang terkait untuk menopang laju pendidikan demi tercapainya visi misi dan tujuan berdirinya Magister Pascasarjana tersebut.

Prestasi-prestasi lain yang didapatkan oleh Universitas Islam Malang adalah sebagai Perguruan Tinggi Swasta seperti prestasi Perguruan Tinggi Unggulan ke -5 dari 328 Perguruan Tinggi di lingkungan LLDikti wilayah VII dengan No. 145/L7/SK/KL/AKU/2018. Bahkan UNISMA masuk 100 besar dari 4.492 Perguruan Tinggi ([unisma.ac.id](http://unisma.ac.id)).

Universitas Islam Malang juga berada di urutan 59 dari 1.377 PTN-PTS yang dinyatakan sehat sehingga LPPM UNISMA masuk kluster utama sekaligus mendapat peluang memanfaatkan dana 15 M setiap tahun.

Tidak sebatas prestasi di atas, Universitas Islam Malang terus berupaya menciptakan peluang kerjasama antar kampus baik skala Nasional atau Internasional. Sehingga dengan ini, harapan pada setiap pelayanan yang diberikan oleh UNISMA bisa menjadikan alasan tercapainya kebutuhan seluruh mahasiswa dan civitas akademika yang berada di lingkungan UNISMA.

Namun, hal ini juga tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat untuk menjadi bagian dan berproses dalam lingkungan salah satu lembaga pendidikan tersebut khususnya perguruan tinggi. Karena bagaimanapun saat ini telah banyak perguruan tinggi yang berdiri baik itu swasta atau Negeri sekalipun.

Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan atas pengambilan sebuah keputusan pada perguruan manakah mereka akan menjadi bagian dan berproses untuk mencetak generasi unggulan seperti penelitian Rahman & Samsul (2018) dalam memilih kampus UIN Alauddin Makasar. Pada persoalan pilihan inilah, maka menjadi penting untuk lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat.

Perguruan tinggi haruslah mengerti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memasuki lembaga tersebut. Bahkan, tidak berhenti pada pengambilan keputusan awal, perguruan tinggi harus mampu membentuk kepercayaan *continue*.

Kepercayaan diharapkan dapat menjadi solusi untuk mencapai sebuah pengambilan keputusan untuk terus memanfaatkan sebuah produk atau jasa dalam jangka yang lebih panjang dan antar generasi ke generasi lainnya. Kepercayaan dalam hal ini adalah adanya rasa percaya antara satu pihak terhadap pihak lain, di mana satu pihak yang menggunakan dan memanfaatkan sebuah produk atau jasa merasa akan mendapatkan apa yang mereka harapkan ketika mereka menggunakan produk dan jasa tersebut (Sanner:1997 dalam Ryan: 2002). Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi pada merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Dalgado, et., all. (2004) menyatakan bahwa suatu kepercayaan atas sebuah merek/brand merupakan skala perbandingan antara harapan atas sebuah kehandalan (kreadibilitas) sebuah instansi dalam mewujudkan harapan mereka. Hal ini dapat dilihat pada 2 aspek penting yaitu adanya *brand reliability* serta adanya *brand intention*.

*Brand trust* (kepercayaan) ini tidak dapat terpisahkan dari *brand reliability* (suatu kehendak merek) di mana hal ini bersumber dari persepsi konsumen bahwa adanya sebuah merek yang mereka gunakan akan mampu memenuhi nilai dan kebutuhan yang mereka

harapkan. Artinya bahwa, merek tersebut menjanjikan sebuah pencapaian atas nilai tersebut dan pencapaian kebutuhan yang diharapkan sehingga muncul yang namanya kepuasan.

Serta adanya *brand intention* yang dalam arti sederhana bahwa sebuah merek (yang dikeluarkan instansi) mampu untuk mengutamakan dan mendahulukan konsumennya atas sebuah persoalan yang nantinya muncul di kemudian hari. Instansi harus tetap mendahulukan kepentingan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen lebih mempercayai dan merasa yakin bahwa setiap kebutuhannya selalu diperhatikan untuk diwujudkan oleh instansi tersebut.

Kedua komponen ini akan muncul setelah konsumen memanfaatkan merek tersebut. Mereka akan melakukan yang namanya perbandingan dan bentuk evaluasi atas persepsi awal yang mereka harapkan serta manfaat yang mereka dapatkan setelah menggunakan merek tersebut. Ketika perilaku mereka semakin baik dan berjangka terus-menerus, maka pada tahap ini konsumen telah memasuki ranah pada sebuah kepercayaan merek.

Inilah kemudian yang penting untuk diperhatikan oleh perguruan tinggi yang begitu banyak di Indonesia. Pentingnya mereka mendapat kepercayaan di masyarakat. Jika perguruan tinggi bermaksud membangun kepercayaan tersebut maka penting untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pentingnya sebuah inovasi dan kreativitas baik dari keadaan internal organisasi itu

sendiri atau bahkan eksternalnya. Hal inilah setidaknya menjadi salah satu solusi menarik minat masyarakat memasuki perguruan tinggi.

Solusi kedua yang tidak kalah menarik dari sebuah kepercayaan merek adalah bagaimana sebuah instansi dapat menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan organisasi/instansi tersebut. Sebab bagaimanapun, hubungan yang baik diharapkan akan menjadi jalinan interaksi yang berkelanjutan. Hubungan yang baik ini pula akan menimbulkan kepercayaan pada suatu instansi atau merek.

Hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen dalam ekonomi lebih dikenal dengan teori *customer relationship management*. CRM yang dimaksud secara lebih sederhana adalah upaya pengenalan pada setiap konsumen yang ada dengan bentuk menciptakan hubungan 2 arah berupa komunikasi saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen (Chan, 2003:6).

Amoako et., al. (2012:29) menyebutkan akan munculnya beberapa efek yang akan didapatkan oleh instansi atau lembaga apapun ketika proses *customer relationship management* diterapkan dengan lebih optimal. Beberapa efek tersebut adalah diharapkan sebuah peningkatan atas nilai perusahaan, mampu meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan, diharapkan terciptanya penggunaan produk atau jasa secara berulang-ulang dan berkelanjutan, upaya peningkatan atas kepuasan pelanggan, peningkatan akan *market*

*share* serta diharapkan mampu meningkatkan rekomendasi yang disampaikan pelanggan untuk konsumen baru.

Hal ini dirasa sesuai ketika diterapkan oleh perguruan tinggi untuk mencapai sebuah cita-citanya membentuk dan menyiapkan generasi berprestasi di masa depan baik dari kuantitas dan kualitas. Perguruan tinggi memiliki alumni, alumni akan menjadi salah satu senjata proses keputusan penggunaan atas jasa perguruan tinggi tersebut dalam waktu yang panjang. Maka menjadi penting kemudian untuk membina sebuah hubungan yang baik antara perguruan tinggi sebagai produsen dan alumni sebagai pengguna jasa.

Sebagai alumni, tentunya mereka telah mengerti sedikit banyak seluk beluk dan kondisi yang terjadi di sebuah perguruan tinggi. Dari inilah kemudian, ketika perguruan tinggi mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan alumni, harapan yang muncul atas maksud supaya alumni merekomendasikan jasa perguruan tinggi tersebut kepada pihak lain dengan bentuk penawaran dan ajakan-ajakan positif dari segi informasi.

Hal ini menjadi nilai positif bagi perguruan tinggi ketika mereka menerapkan strategi CRM kepada alumni, sehingga tidak perlu dikhawatirkan alumni akan menyebarkan informasi negatif dan kekurangan dari perguruan tinggi tersebut ke pihak lain.



Sebab bagaimanapun, segala sesuatu sangatlah jauh dari kesempurnaan, tugas yang paling penting adalah terus berbenah dan menciptakan inovasi dan kreasi baru mewujudkan setiap hal yang dibutuhkan dan selalu dalam koridor kebutuhan publik dan positivisme seperti penelitian yang dilakukan Danardatu (2018) bahwa *customer relationship management* berpengaruh pada pengambilan keputusan kuliah di Perguruan Tinggi.

Hal lain yang tidak jauh menarik dari bagaimana membentuk sebuah kepercayaan merek dan hubungan dalam komunikasi 2 arah yang baik adalah ketika setiap hal yang berbau industrial 4.0 dihadapkan pada digitalisasi/komputer. Ini juga menjadi penting untuk dikaji, sebab bagaimanapun kecanggihan dan kemajuan serta perkembangan informasi dan teknologi jika dimanfaatkan dengan positif akan memudahkan dan lebih merampingkan setiap ranah kehidupan, tentunya tetap dalam koridor efektif dan efisiensi.

Banyak cara dilakukan oleh setiap instansi dan lembaga sekalipun untuk mempromosikan produk dan jasa mereka ke muka publik. Zaman telah berganti, teknologi memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan waktu dan biaya akan lebih efektif dengan munculnya digitalisasi dan manfaatnya.

Adapun beberapa media sosial yang dimiliki oleh Universitas Islam Malang serta Pascasarjana khususnya adalah :

- a. Website UNISMA secara umum ([unisma.ac.id](http://unisma.ac.id))
- b. IG Universitas Islam Malang ([unisma\\_malang](https://www.instagram.com/unisma_malang))

- c. IG Pascasarjana Unisma (pps\_unisma)
- d. Youtube UNISMA (Humas Unisma Official)
- e. Youtube Pascasarjana UNISMA (Pascasarjana Unisma)
- f. Informasi Akademik menggunakan SISFO UNISMA.

Salah satu hal yang menjadi makanan ringan di kalangan ekonomi sebagai bentuk *durian runtuh* adalah manfaat digitalisasi teknologi. Digitalisasi yang ditandai dengan kemampuan komputer yang begitu hebatnya, mampu memangkas biaya para pelaku ekonomi dalam aktivitas produksinya. Pameran produk tidak lagi begitu penting dilakukan, turun ke lingkungan pasar hanya untuk menjelaskan spesifikasi langsung atas sebuah produk tidak begitu mendapat perhatian khusus. Semua informasi produk dan jasa perusahaan sudah mampu diakses dengan duduk di kursi, berada di dalam rumah hanya dengan kecanggihan gadget.

Penjelasan teori di atas pada dewasa ini kemudian lebih dikenal dengan *online shopping*. Pengertian *online shopping* yang dimaksud adalah bagaimana seseorang dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan bantuan internet (Ellitan, 2008:12).

Setiap orang kini sudah bisa mengecek informasi, membandingkan, memilih dan memilah jasa yang ditawarkan dengan begitu sederhana.

Atas dasar latar belakang dan permasalahan di atas inilah maka muncul sebuah keinginan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Dampak Moderasi Promosi MEDSOS pada Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana UNISMA.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dimaksud, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA ?
- c. Apakah promosi MEDSOS bisa memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA ?
- d. Apakah promosi MEDSOS bisa memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh antara *customer relationship management* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA.
- b. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA.
- c. Untuk menganalisis dampak moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA.
- d. Untuk menganalisis dampak moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan kuliah program Magister Pascasarjana UNISMA.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul, rumusan dan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat yang hendak dicapai adalah :

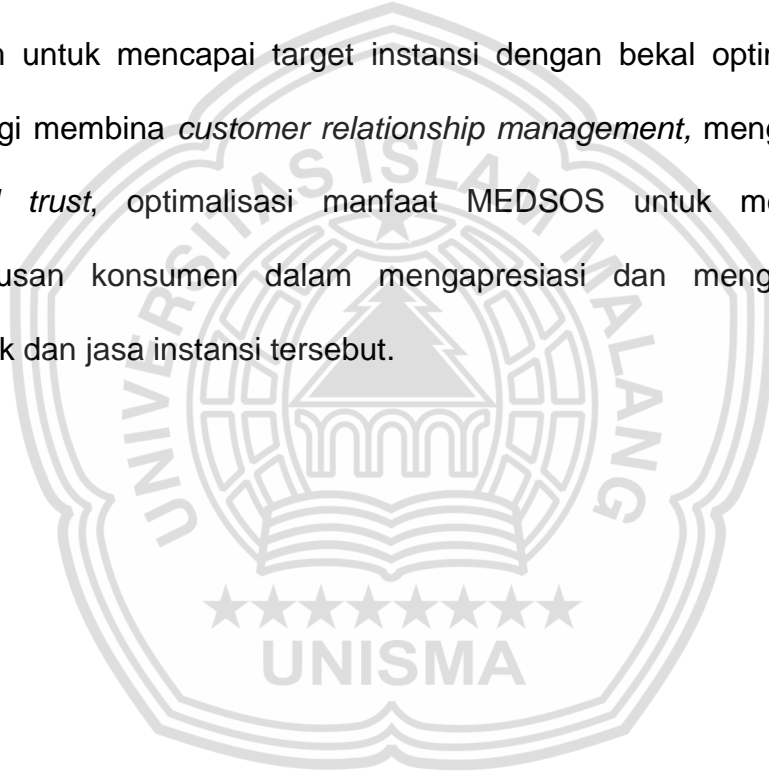
- a. Manfaat Akademis

Proses penyelesaian penelitian ini, setidaknya telah menjadi tambahan ilmu dan pengetahuan serta wawasan bagi penulis secara pribadi. Harapan paling penting sebagai sumbangsih keilmuan sistematis dan otentik di kalangan akademisi, pengamat ekonomi dan pihak lain yang membutuhkan. Di lain waktu, sangat diharapkan untuk dapat terus memunculkan teori,

strategi dan keilmuan baru yang berkelanjutan khususnya dalam pengembangan lembaga pendidikan, *customer relationship management*, *brand trust*, peran media sosial dan keputusan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi instansi dalam hal ini adalah lembaga pendidikan program pascasarjana UNISMA secara khusus dan instansi lain secara umum untuk mencapai target instansi dengan bekal optimalisasi strategi membina *customer relationship management*, menguatkan *brand trust*, optimalisasi manfaat MEDSOS untuk mencapai keputusan konsumen dalam mengapresiasi dan menggunakan produk dan jasa instansi tersebut.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Penelitian ini secara umum untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *brand trust* terhadap keputusan kuliah magister Pascasarjana UNISMA, serta untuk mengetahui apakah promosi MEDSOS bisa menjadi variabel moderating pada keputusan kuliah tersebut dengan 2 variabel independen yang diambil. Maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

- a. *Customer relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan kuliah program magister Pascasarjana Universitas Islam Malang. Ini menunjukkan semakin baik CRM yang diterapkan akan membantu meningkatkan pada keputusan para calon pengguna jasa untuk kuliah di program Magister Pascasarjana UNISMA.
- b. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan kuliah program magister Pascasarjana Universitas Islam Malang. Ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan membantu meningkatkan pada keputusan para calon pengguna jasa untuk kuliah di program Magister Pascasarjana UNISMA.
- c. Promosi Medsos dapat memperkuat pengaruh *customer relationship management* pada keputusan kuliah program magister Pascasarjana Universitas Islam Malang. Ini menunjukkan bahwa



hubungan dua arah (CRM) dengan memanfaatkan media sosial akan memperkuat niat calon pengguna jasa untuk memutuskan kuliah di program Magister Pascasarjana UNISMA.

- d. Promosi Medsos memperlemah pengaruh *brand trust* pada keputusan kuliah program magister Pascasarjana Universitas Islam Malang. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada media sosial sebelum akhirnya terjadi sebuah keputusan penggunaan jasa tidak berpengaruh, karena dengan MEDSOS kepercayaan calon pengguna jasa didasarkan pada pengalaman pribadinya dalam menggunakan MEDSOS serta dimana lingkungan mereka berada.

## 6.2 Saran

Berdasarkan apa yang telah menjadi kesimpulan dan keterbatasan di atas. Maka, saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan dari peneliti adalah :

- a. Di masa yang akan datang, semoga peneliti selanjutnya dapat menemukan dan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen/pengguna jasa seperti *world of mouth* (WOM), dll.
- b. Magister Pascasarjana harus mempertahankan bahkan meningkatkan strategi menjalin hubungan yang baik antara civitas akademika dengan pengguna jasa Perguruan Tinggi (baik mahasiswa aktif dan alumni) sebagai kekuatan mendapatkan kepercayaan publik dan citra kampus yang lebih baik.

- c. Media sosial yang dimiliki oleh Pascasarjana UNISMA haruslah lebih kredibel dan inovatif dalam menyediakan informasi tentang kampus sehingga calon pengguna jasa tertarik untuk menggunakan jasa Perguruan Tinggi Pascasarjana UNISMA.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Amoako, George K. et., all. 2012. *The Impact Of Effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A Case Study of (GOLDEN TULIP) Hotel (ACCRA-GHANA)*, *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(1), pp. 17-29, January 2012. Diakses pada 01 Februari 2020.
- Amron, Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal* ISSN: 1857-7431. [www.european-scientific-journal.com](http://www.european-scientific-journal.com). Diakses pada 02 Februari 2020.
- Arikunto, Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsana, Gilang. 2018. Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Clothing "Ouval Research" Secara Online melalui Media Sosial Instagram. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Asraini, Dini. 2019. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* VOL.2 NO.1 2019 <http://jurnal.uts.ac.id>. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Azra, Azyumardi, 1994. Pendidikan Islam, Jakarta : Logos Wacana Ilmu.
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Bayumedia.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: PT. Gramedia.
- Danardatu, Aloysius Heru. 2018, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Lembaga Perguruan Tinggi. Volume 9, Nomor 120, Desember 2018: 175-190. Diakses pada 08 Februari 2020.

- Damayanti, Adila Yeni Rosy. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. NASMOCO Abadi Motor Karanganyar. Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses pada 04 Februari 2020.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2004. *Development and Validation of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research*. Vol. 45/1, p. 35-53 . Diakses pada 01 Februari 2020.
- Dewanti, Retno, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto & Aditya Prabowo. 2013. *Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty. 7th UBAYA International Annual Symposium on Management*. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2015. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, Afif. 2012. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Universitas Indonesia. Diakses pada 03 Februari 2020.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS.
- Heng, S. 2014. *Industry 4.0: Upgrading of Germany's Industrial Capabilities on the Horizon*. <https://ssrn.com/abstract=2656608>, Diakses pada 01 Februari 2020.

- Indriani, Ida Ayu Debora. 2016. *Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1166-1177. <https://Jurnal/emba.com>. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Jamaludin, Achmad, dkk. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id). Diakses pada 02 Februari 2020.
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. 2013. *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0. Industrie 4.0 Working Group*. <https://industry-4.0-working-group.com>. Diakses pada 01 Februari 2020.
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. USA: Addison Wesley, Longman Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kusumandayu, Rully. 2016. Pengaruh Bauran Promosi, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Tamu Menginap di Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang-Malang. *Jurnal Manajemen Science* Vol. 7 No. 5 Tahun 2016 ISSN : 2085-3467. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(4). Diakses pada 02 Februari 2020.
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio. 2002. *E-Commerce; Business Technology Society*. USA: International Edition. Addison Wesley.
- Mamahit, Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Volume 15 No. 05 Tahun 2015. Diakses pada 02 Februari 2020.



- Ndubisi, N. O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Royalty*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Nugroho, Agung. 2006. Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS. Jogjakarta: Andi.
- Pamungkas, Bagas Aji & Zuhroh, Siti. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Rahmadewi, Triyani, dkk. 2015. Pengaruh CRM dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui *Brand Trust* pada PT. Nasmoco Pemuda. Diakses pada 02 Februari 2020.
- Rahman, Muh. Akil & Samsul. 2018, Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai Determinan dalam Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar. Volume 8, Nomor 2, Desember 2018: 188-204. Diakses pada 08 Februari 2020.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brand We Trust: A Case study of The Trust For International brands in Sweden. Thesis, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum*. Diakses pada 01 Februari 2020.
- Beranda Universitas Islam Malang. [unisma.ac.id](http://pps.unisma.ac.id) atau <http://pps.unisma.ac.id/profil>. Diakses pada 20 Juni 2020.
- Sangadji, M.E & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Sanusi A, 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sholeh, Anwar. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International Finance Cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 2 Desember 2016 Hal. 121-140. Diakses pada 02 Februari 2020.



- Sugandi, Gagan, dkk. 2016. *Corporate Reputation and Customer Relationship Management Impact on Business Customers Purchase Decision Research on International Medical Devices Business Customers of Indonesian Sphygmomanometer Manufacturer. International Journal of Management Sciences and Business Research, Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1. <http://www.ijmsbr.com>* Diakses pada 02 Februari 2020.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher
- Wenats, AG Eka, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, S., 2012, "Analisis Implementasi CRM pada Industri Hospitality di Yogyakarta", *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196. Diakses pada 03 Februari 2020.
- Wilde, S. 2011. *Customer Knowledge Management–Improving Customer Relationship Through Knowledge Application. (1st edition)*. Berlin: Springer.
- Wulansari, Anette. 2013. Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik. Diakses pada 02 Februari 2020.