

DAMPAK MODERASI PROMOSI MEDSOS PADA PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH

**Oleh :
Zairozie Tamim¹, Hj. Muryati², Ridwan Basalamah³**

¹*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*
roziecute27@gmail.com

²*Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*

³*Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*

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.*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

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.

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.

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 Makassar.

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. 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.

Solusi kedua yang tidak kalah menarik dari sebuah kepercayaan merek adalah bagaimana sebuah instansi dapat menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan orgnaisasi/instansi tersebut. 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).

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.

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

Dari latar belakang tersebut maka dapat diambil sebuah tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *cutomer relationship management* terhadap keputusan kuliah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan kuliah.
- c. Untuk menganalisis dampak moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan kuliah.
- d. Untuk menganalisis dampak moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan kuliah.

2. Kajian Pustaka

***Customer Relationship Management* (definisi, indikator, hipotesis)**

Menurut Chan (2003:6) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) adalah sebagai bentuk upaya pengenalan lebih dekat pada setiap konsumen/pengguna jasa dengan dibentuknya pola komunikasi 2 arah dalam mengelola dan menciptakan hubungan yang baik/saling menguntungkan antara pihak penyedia jasa dan pengguna jasa.

Dalam Gifano (2012:44), Kincaid menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur terbentuknya *customer relationship management*, yaitu :

- a. Data dan informasi
- b. Proses
- c. Teknologi
- d. Sumber daya manusia

Amoako, et.,all. (2012:29) menyebutkan bahwa akan muncul beberapa efek dan manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan sebagai bentuk optimalisasi strategi CRM, yaitu peningkatan nilai perusahaan (citra), peningkatan loyalitas, keputusan pembelian ulang, peningkatan kepuasan, peningkatan *market share* dan Rekomendasi pelanggan lama terhadap pelanggan baru.

Brand Trust

Sebuah kepercayaan (*brand trust*) ini dapat digunakan pada skala pengukuran atas rasa senang/suka terhadap suatu merek. Rasa suka pembeli ini telah mencapai tahap ke empat pada tingkatan piramida loyalitas merek (Aaker, 2008:66).

Terdapat 3 faktor penting yang menjadi landasan kepercayaan konsumen atas sebuah merek tertentu (Lau & Lee, 1999:342):

- a. *Brand characteristic*, merupakan karakter atau identitas khusus dan memiliki peran penting pada penentuan keputusan pembelian konsumen dalam mempercayai merek tertentu.
- b. *Company characteristic*, merupakan penjelasan atas karakteristik dan citra dari sebuah perusahaan. Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian merek terkadang dengan memperhatikan informasi dan memperoleh penilaian atas citra perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic*, merupakan penjelasan atas adanya sebuah interaksi antara konsumen dengan merek (biasanya setelah penggunaan merek atau informasi merek) sehingga memberikan penilaian pada proses pengambilan keputusan.

Delgado dalam Mamahit, dkk. (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan merek sebagai bentuk dari perasaan aman yang dirasakan konsumen dari interaksi mengkonsumsi sebuah merek dengan persepsi bahwa merek dapat diandalkan, bertanggung jawab atas kepentingan/kebutuhan serta keselamatan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian atas merek tersebut.

Promosi MEDSOS

Menurut Swastha & Handoko (2002:237) bahwa tujuan promosi sebagai pertukaran informasi 2 arah antara produsen dan konsumen tentang spesifikasi produk akan lebih berhasil ketika konsumen mendapatkan informasi tersebut secara langsung dari produsen yang bersangkutan. Pada tahap inilah, promosi secara online menjadi hal yang menarik dan efektif atas sebuah perkembangan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

- a. *Accessibility*. Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- b. *Speed*. Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
- c. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
- d. *Longevity / Volativity*. Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
- e. *Reach*. Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Menurut Nurgiyantoro dalam Pamungkas dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Kuliah

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian/penggunaan jasa sebagai bentuk keputusan dari konsumen/pengguna jasa tentang preferensi atas berbagai merek yang terkumpul pada beberapa kumpulan pilihan.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen akan melalui 5 tahapan seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2014:181) sampai pada akhirnya mereka mengonsumsi produk atau merek tersebut. 5 tahapan ini adalah :

- a. Pengenalan masalah
- b. Mencari Informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan Pembelian
- e. Evaluasi Purna beli

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif di mana dilakukan sebuah analisa dengan penggunaan rumus-rumus tertentu yang diperoleh dari suatu proses pengujian (Damayanti: 2017). Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan penulis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara langsung atau tidak langsung *customer relationship management* (CRM) dan *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dengan menggunakan MEDSOS sebagai variabel moderasi.

Sugiyono (2012:119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah umum, obyek atau subjek yang memiliki karekteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dianalisis kemudian diambil sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tercatat aktif program Magister Pascasarjana UNISMA. Diketahui jumlah populasi sebesar 858 mahasiswa aktif.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksud (Sugiyono, 2012:120). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proporsional sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara proporsi yang adil atas setiap kluster bagian dari populasi yang ada (Arikunto, 2000:128). Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel slovin maka jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditemui secara terencana dengan melakukan wawancara pada kuesioner.

Analisis Data

a. Uji Validitas

Valid menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepantasnya diukur. Penghitungan ini dilakukan dengan program SPSS (*statistical package for social science*) komputer (Sugiyono, 2012:121). Kriteria penilaian validitas adalah apabila r hitung $> r$ tabel maka item kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:122) menyatakan reliabilitas merupakan derajat konsistensi keajegan data pada interval waktu tertentu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach* yaitu apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghazali (2011:113) mendefinisikan bahwa terdapat dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: *kolmogorov-smirnov test*. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:91) uji multikolinearitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat ada dan tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Syarat uji jika nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:105).

Dalam penelitian ini digunakan uji statistika *Kolmogorov Smirnov* yang merupakan salah satu alat pendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dengan ketentuan apabila masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikan < 5% maka disimpulkan telah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

f. *Moderated Regression Analysis*

Menurut Ghozali (2011:229) Pengujian menggunakan metode MRA (*Moderated Regression Analysis*) adalah analisis regresi yang menggunakan variabel moderating. Penelitian ini terdiri dari dua variabel endogen, satu variabel eksogen dan satu variabel moderasi. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel moderator (Y) dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel X (variabel eksogen) terhadap variabel Z (variabel endogen).

Uji yang dilakukan pada model ini merupakan uji interaksi yang disebut *Moderating Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan 3 persamaan, yaitu:

$Z = a + bX_1 + bX_2$ (Untuk menguji X_1 dan X_2 terhadap Z)

$Z = a + bX_1 + bY + bX_1*bY$ (Untuk menguji pengaruh partisipasi Y pada X_1 terhadap Z)

$Z = a + bX_2 + bY + bX_2*bY$ (Untuk menguji pengaruh partisipasi Y pada X_2 terhadap Z)

g. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel endogen (X) terhadap variabel eksogen (Z). Kriteria penerimaan hipotesis menurut Ghozali (2011:167) jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Z) atau hipotesis diterima.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki kisaran antara nol dan satu. Ketika Nilai R^2 kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2011:110).

4. Hasil Analisis Data

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.438	1.474

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.834	2.094		1.831	.071
SUMX1	.318	.059	.446	5.396	.000
SUMX2	.432	.090	.395	4.787	.000

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji X1 dan X2 terhadap Z di atas adalah:

$$Z = a + bX_1 + bX_2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Kuliah} = 3,834 + 0,318 (\text{CRM}) + 0,432 (\text{brand trust})$$

Keterangan :

a. Nilai $a = 3,834$

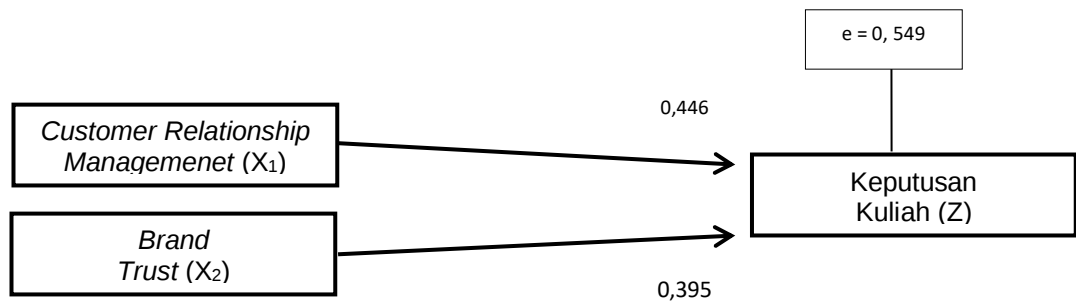
Konstanta sebesar 3,834 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X1) dan *brand trust* (X2) dianggap konstan (bernilai nol), maka tingkat keputusan kuliah adalah sebesar 3,834 satuan.

b. Nilai $bX_1 = 0,318$

Nilai koefisien X1 sebesar 0,318 menunjukkan bahwa jika variabel *brand trust* (X2) dianggap konstan, maka setiap peningkatan CRM akan meningkatkan nilai rata-rata keputusan kuliah sebesar 0,318. Sebaliknya, setiap penurunan CRM akan menurunkan nilai rata-rata keputusan kuliah sebesar 0,318.

c. Nilai $bX_2 = 0,432$

Nilai koefisien X2 sebesar 0,432 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X1) dianggap konstan, maka setiap peningkatan *brand trust* akan meningkatkan nilai rata-rata keputusan kuliah sebesar 0,432. Sebaliknya, setiap penurunan *brand trust* akan menurunkan nilai rata-rata keputusan kuliah sebesar 0,432.



Gambar :
Kerangka Konsep Sebelum Partisipasi dengan Variabel Promosi MEDSOS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	68.286	15.199		4.493	.000
X1	-1.973	.581	-2.763	-3.397	.001
Y	-3.334	.933	-3.287	-3.573	.001
X1xY	.137	.035	5.973	3.905	.000

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Hasil uji MRA di atas merupakan hasil pengolahan yang menunjukkan dampak partisipasi moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *customer relationship management* (X_1*Y) terhadap variabel keputusan kuliah (Z). Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji di atas adalah:

$$Z = a - bX_1 - bY + bX_1*bY \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Kuliah} = 68,286 - 1,973 (\text{CRM}) - 3,334 (\text{Promosi MEDSOS}) + 0,137 (\text{CRM*Promosi MEDSOS})$$

Keterangan :

a. Nilai $a = 68,286$

Konstanta sebesar 68,286 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X_1), promosi MEDSOS (Y) dan variabel moderat1 (X_1*Y) dianggap konstan (bernilai nol), maka keputusan kuliah sebesar 68,286.

b. Nilai $bX_1 = -1,973$

Nilai koefisien X_1 sebesar -1,973 menunjukkan bahwa jika variabel promosi MEDSOS (Y) dan variabel moderat1 (X_1*Y) dianggap konstan, maka setiap peningkatan CRM akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 1,973. Sebaliknya, setiap penurunan CRM akan meningkatkan keputusan kuliah sebesar 1,973.

- c. Nilai $bY = -3,334$
 Nilai koefisien bY sebesar -3,334 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X_1) dan variabel moderat1 (X_1*bY) dianggap konstan, maka setiap peningkatan promosi MEDSOS akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 3,334. Sebaliknya, setiap penurunan promosi MEDSOS akan meningkatkan keputusan kuliah sebesar 3,334.
- d. Nilai $bX_1*bY = 0,137$
 Nilai koefisien X_1*Y sebesar 0,137 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X_1) dan variabel promosi MEDSOS (Y) dianggap konstan, maka setiap peningkatan variabel moderat akan meningkatkan keputusan kuliah sebesar 0,137. Sebaliknya, setiap penurunan variabel moderat akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 0,137.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.255	17.364		2.376	.020
X2	-1.233	.835	-1.127	-1.476	.144
Y	-1.628	1.013	-1.605	-1.607	.112
X2xY	.093	.048	3.001	1.939	.056

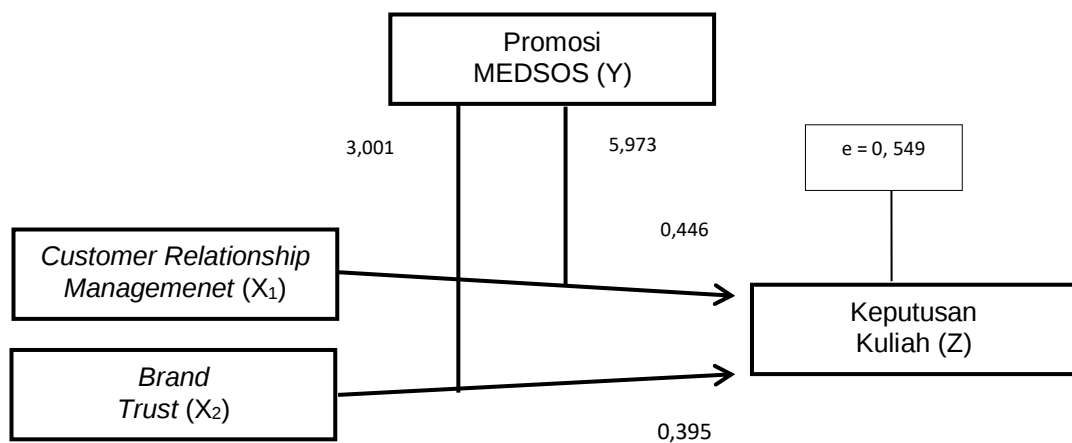
Sumber: Data primer diolah, 2020.

Hasil uji MRA merupakan hasil pengolahan yang menunjukkan dampak moderasi promosi MEDSOS pada pengaruh *brand trust* (X_2*Y) terhadap variabel keputusan kuliah (Z). Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji di atas adalah: $Z = a + bX_2 - bY - bX_2*bY$ / Keputusan Kuliah = $41,255 + 1,233$ (*Brand Trust*) – $1,628$ (Promosi MEDSOS) + $0,093$ (Brand Trust*Promosi MEDSOS)

Keterangan :

- a. Nilai $a = 41,255$
 Konstanta sebesar 41,255 menunjukkan bahwa jika variabel *brand trust* (X_2), promosi MEDSOS (Y) dan variabel moderat2 (X_2*Y) dianggap konstan (bernilai nol), maka keputusan kuliah sebesar 41,255.
- b. Nilai $bX_2 = -1,233$
 Nilai koefisien X_2 sebesar -1,233 menunjukkan bahwa jika variabel promosi MEDSOS (Y) dan variabel moderat2 (X_2Y) dianggap konstan, maka setiap peningkatan *brand trust* akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 1,233 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan *brand trust* akan meningkatkan keputusan sebesar 1,233.

- c. Nilai $bY = -1,628$
 Nilai koefisien Y sebesar -1,628 menunjukkan bahwa jika variabel *brand trust* (X_2) dan variabel moderat2 (X_2Y) dianggap konstan, maka setiap peningkatan *brand trust* akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 1,628. Sebaliknya, setiap penurunan *brand trust* akan meningkatkan keputusan sebesar 1,628.
- d. Nilai $bX_2 \cdot bY = -0,093$
 Nilai koefisien X_2Y sebesar -0,093 menunjukkan bahwa jika variabel *brand trust* (X_2) dan variabel promosi MEDSOS (Y) dianggap konstan, maka setiap penambahan variabel moderat akan menurunkan keputusan kuliah sebesar 0,093. Sebaliknya, setiap penurunan variabel moderat akan meningkatkan keputusan kuliah sebesar 0,093.



Gambar :
 Kerangka Konsep Setelah Partisipasi dengan Variabel Promosi MEDSOS

5. Pembahasan

Implikasi secara Teoritis

Berdasarkan hasil uji tabel pada sub analisis data (bagian 4) Maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa :

- Nilai signifikan t-uji pada variabel *customer relationship management* (X_1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah (Z).
- Nilai signifikan t-uji pada variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah (Z).
- Nilai signifikan pada variabel *customer relationship management* (X_1) yang telah berpartisipasi dengan variabel promosi MEDSOS ($X_1 \cdot Y$) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah (Z) sekaligus variabel promosi MEDSOS (Y) bisa menjadi variabel moderasi dan memperkuat pengaruh CRM terhadap keputusan kuliah. (Tabel uji MRA Model 1 tentang partisipasi $X_1 \cdot Y$)

- d. Nilai signifikan pada variabel *brand trust* (X_2) yang telah berpartisipasi dengan variabel promosi MEDSOS (X_2*Y) sebesar 0,056 yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah (Z) sekaligus variabel promosi MEDSOS (Y) tidak bisa menjadi moderating. (Tabel Uji MRA Model 2 tentang partisipasi X_2*Y).

Implikasi secara Praktis

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan maka semakin meningkatkan keputusan. Berdasarkan data jawaban pada kuesioner yang telah diteliti, penting magister Pascasarjana untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepercayaan yang telah tercipta di lapangan baik dari kepercayaan personal bahkan kepercayaan instansi publik.

Salah satu indikator yang menjadi perbincangan dalam CRM adalah proses dan procedural maka penting kiranya untuk magister Pascasarjana UNISMA untuk selalu membenahi 2 hal tersebut. Proses yang dimaksud bisa diwujudkan salah satunya bagaimana proses dan prosedur pendidikan yang lebih baik untuk menciptakan alumni yang memiliki kualitas di bidangnya sesuai visi dan misi yang ditetapkan. Proses dan prosedur bisa mencakup bagian administrasi bahkan perkuliahan.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan maka semakin meningkatkan keputusan. Berdasarkan data jawaban pada kuesioner yang telah diteliti, penting magister Pascasarjana untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepercayaan yang telah tercipta di lapangan baik dari kepercayaan personal bahkan kepercayaan instansi publik.

Munculnya kepercayaan seringkali setelah pengguna jasa telah menggunakan jasa tersebut. Maka menjadi penting setiap apa yang menjadi kebutuhan dan diapresiasi oleh mahasiswa hendaklah diusahakan terwujud, meskipun sulit untuk mewujudkan setidaknya dicarikan solusi lain agar tidak ada rasa kecewa dari mahasiswa.

Peran media sosial dalam penelitian ini juga sangat penting untuk diperbincangkan. Sebab bagaimanapun, ketika situasi Pandemi COVID-19 yang terjadi, maka perkuliahan online menjadi solusi di masa pandemi. Artinya bahwa peran media sosial tidak hanya berkutat pada aktivitas promosi, lebih dikembangkan bagaimana media sosial bisa memasuki seluruh lini aktivitas organisasi.

6. Simpulan dan Saran

- 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.

Berdasarkan apa yang telah menjadi kesimpulan dan keterbatasan di atas. Maka, saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan dari peneliti adalah 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 *word of mouth* (WOM), dll.

7. 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.
- Arikunto, Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: PT. Gramedia.
- 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 Dipenogoro. 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.
- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 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.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 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.
- 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.
- Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- 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.
- 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.
- 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.