

ANALISIS KORELASI KANONIK HUBUNGAN STRATEGI PROMOSI KAMPUS DAN MOTIVASI SISWA DALAM MEMILIH KAMPUS

(CANONICAL CORRELATION ANALYSIS OF CAMPUS PROMOTION STRATEGY RELATIONSHIP AND STUDENT MOTIVATION IN CHOOSING A CAMPUS)

Masli Nurcahya Zoraida¹, Nur Fajrin Maulana Yusuf²

¹ Prodi Kimia¹, Universitas Islam Makassar¹, Makassar, 90245,

² Prodi Farmasi², Universitas Islam Makassar³, Makassar, 90245,

email: maslizoraida.dty@uim-makassar.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa baru. Perguruan tinggi harus memiliki “branding” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan strategi promosi kampus terhadap motivasi siswa dalam memilih kampus dengan menggunakan analisis korelasi kanonik. Indikator variabel yang digunakan yaitu variabel Y adalah motivasi memilih kampus dan variabel X adalah strategi promosi kampus, kedua variabel tersebut diukur menggunakan skala interval. Data yang diperoleh kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kelayakan instrument yang digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis korelasi kanoniknya menggunakan *software* matematika dan melihat nilai koefisien tiap indikator dalam variabel X terhadap variabel Y untuk menguji pengaruh signifikansinya. Dari hasil pengujian analisis korelasi kanonik strategi promosi kampus dengan motivasi siswa dalam memilih kampus menunjukkan hubungan yang erat, dimana faktor strategi promosi kampus yang paling tinggi berkorelasi dengan motivasi siswa dalam memilih kampus adalah strategi promosi melalui iklan digital dengan koefisien nilai korelasi kanoniknya sebesar 0,84348.

Kata Kunci: Korelasi Kanonik, Bobot Kanonik, Muatan Kanonik, Promosi Kampus, Motivasi siswa

ABSTRACT

The large number of campuses causes intense competition in getting prospective students, the various potentials and advantages possessed by the campus will be deployed as much as possible to face competition. So that various ways and strategies carried out by a campus as a form of promotion become students' motivation in choosing a campus to continue their education. This study aims to find the relationship of campus promotion strategies to student motivation in choosing a campus using canonical correlation analysis. From the results of the test analysis of the canonical correlation of campus promotion strategies with student motivation in choosing campuses shows a close relationship, where the highest campus promotion strategy factor correlated with

student motivation in choosing a campus is a promotion strategy through digital advertising with a canonical correlation value coefficient of 0.84348

Keywords: *Canonical Correlation Analysis, Factor Analysis, Canonical Weight, Canonical Load, Campus Promotion, Student motivation*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan prioritas penting sebagai modal investasi masa depan. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, terutama pendidikan pada tingkat perguruan tinggi. Banyaknya jumlah perguruan tinggi menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut, sehingga sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan *branding* untuk mengenalkan kampus mereka. (Budiarto dkk., t.t.)

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan *branding* dan pemasaran sehingga perlu dilakukan dengan inovasi yang tepat. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa baru. Oleh karena itu perguruan tinggi harus memiliki "*branding*" yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. (Meliala, 2018)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. (Rochyati, 2015) Cara mempromosikan kampus swasta dan negeri yang baru ataupun yang sudah berdiri lama harus memiliki strategi dalam menarik minat mahasiswa baru agar tidak kalah bersaing dengan perguruan tinggi lain. Tidak bisa dipungkiri bahwa perguruan tinggi adalah salah satu yang paling sering di *filter* oleh kalangan lulusan SMA, karena yang dinilai bukan hanya besar, kemewahan, dan adanya jurusan yang diminati saja, ada berbagai aspek lain yang dilihatnya seperti akreditasi, bagaimana hasil lulusan alumninya dan sebagainya. (Andrei Prabawa dkk., 2017)

Hampir sebagian besar lulusan SMA / SMK sederajat selalu memilih untuk melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan lulusan SMA / SMK sangat sulit mendapatkan pekerjaan yang layak, tidak hanya itu persyaratan yang selalu diajukan oleh pihak instansi rata rata mendominasi seseorang yang lulusan sarjana daripada SMA / SMK. Alasan tersebut karena lulusan sarjana lebih memiliki *passion*, mandiri, bertanggung jawab, memiliki wawasan luas dan lain lain. (Rachmatin dkk., 2007)

Di era ajaran baru, setiap kampus akan selalu melakukan iklan atau promosi untuk memperkenalkan lembaga mereka kepada masyarakat. Dengan berbagai keunggulan yang disebutkan, diharapkan para mahasiswa yang akan belajar bisa mendapatkan fasilitas dan kualitas pendidikan terbaik untuk masa depan mereka. Perguruan tinggi perlu membuat promosi kampus yang menarik demi memunculkan minat calon mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Promosi dapat digencarkan melalui berbagai jenis media, baik secara online maupun offline.

Perlu diketahui, persaingan lembaga perguruan tinggi saat ini sangat ketat. Tiap kampus berlomba-lomba menampilkan lembaga mereka sebaik mungkin agar semakin banyak anak-anak muda yang tertarik. (Pakpahan, t.t.)

Ada berbagai cara yang umum dilakukan oleh perguruan tinggi dalam mempromosikan lembaga mereka yaitu : melalui iklan digital, memanfaatkan *platform* pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, mengikuti pameran Pendidikan, menggunakan alumni sebagai pemasar, dan Membuat event melalui kegiatan kemahasiswaan. (Rochyati, 2015)

Indonesia adalah negara kepulauan yang luas dengan lebih dari 220 juta penduduk. Namun, luasnya daerah dan banyaknya penduduk itu menjadi masalah tersendiri karena berkaitan dengan terpusatnya kebijakan-kebijakan tertentu. Pendidikan pun tidak lepas dari fenomena ini. Universitas di ibu kota lebih cepat berkembang ketimbang yang ada di daerah. Alhasil, banyak anak daerah yang lebih memilih kuliah di luar kota daripada di daerahnya sendiri. (Pakpahan, t.t.)

Keputusan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah suatu keputusan paling membingungkan karena akan memiliki akibat yang panjang bagi masa depan seseorang . Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam memilih kampus terdiri atas seperangkat hal yang dapat dilihat dan diukur, seperti biaya, gedung atau lokasi, hingga ke hal yang tidak dapat diukur, seperti tata cara penerimaan, pelayanan, reputasi dan lain-lain.(Tinggi dkk., t.t.)

Secara umum dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan siswa dalam memilih kampus yaitu; kampus tersebut memiliki banyak pilihan program studi, peringkat akreditasinya, citra perguruan tinggi tersebut, kinerja (performance) dari lulusannya, biaya kuliah yang ditawarkan, Beasiswa yang disediakan kampus, kemudahan menjangkau lokasi kampus, dan Kemudahan memperoleh tempat tinggal (Pemondokan/kos).(Putong, 2013)

Analisis faktor dan analisis korelasi kanonik merupakan teknik analisis pubah ganda. Analisis faktor digunakan untuk mencari faktor-faktor dari strategi promosi kampus dan analisis korelasi kanonik digunakan untuk menguji hubungan strategi promosi kampus dengan motivasi siswa. (Febrina Tarigan dkk., 2022)

Analisis korelasi kanonik merupakan salah satu analisis multivariat yang pertama kali diperkenalkan oleh Harold Hotelling pada tahun 1936. Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara kelompok variable *independent* dengan kelompok variabel *dependen*, dimana fokus analisisnya yaitu mencari pasangan dari kombinasi linier terbesar yang disebut fungsi kanonik.(Asbah dkk., 2013)

Misalkan terdapat data dengan p variabel X dan q variable Y . Dengan anggapan bahwa $p \leq q$, maka kedua himpunan variable tersebut dinotasikan dengan $X = x_1, x_2, x_3, \dots, x_p$ sebagai himpunan variable X dan $Y = y_1, y_2, y_3, \dots, y_q$ sebagai himpunan variable Y . Karena analisis korelasi kanonik bertujuan mencari kombinasi linier dari p variable X yang berkorelasi maksimal dengan kombinasi linier dari q variable Y , maka himpunan variabel tersebut dapat disusun menjadi

:(Rachmatin, S.Si., M.Si., 2007)

$$X = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_px_p$$

$$Y = b_1y_1 + b_2y_2 + b_3y_3 + \dots + b_qy_q$$

Korelasi antara X dan Y disebut sebagai korelasi kanonik antara himpunan variable X dan himpunan variable Y , dimana besarnya koefisien korelasi antara dua himpunan variable tersebut mempunyai nilai yang maksimal.(Asbah dkk., 2013)

Ada tiga metode untuk menginterpretasikan fungsi kanonik yaitu; Bobot kanonik (*canonical weight*) yaitu koefisien kanonik yang telah dibakukan, dapat diinterpretasikan sebagai besarnya kontribusi peubah asal terhadap peubah kanonik. Semakin besar nilai koefisien ini maka semakin besar kontribusi peubah yang bersangkutan terhadap peubah kanonik; Muatan kanonik (*canonical loading*) yaitu digunakan untuk mengukur korelasi linier yang sederhana antara data observasi pada peubah independent dengan kumpulan peubah kanoniknya. Peubah asal yang

memiliki nilai $> 0,5$ dikatakan memiliki muatan yang besar dalam kumpulan peubahnya, sedangkan tanda muatan kanoniknya menunjukkan arah hubungannya; *Canonical cross-loading* yang dapat dihitung dari korelasi antara peubah asal dengan masing-masing peubah kanoniknya. Semakin besar nilai *loading* kanoniknya mencerminkan semakin dekat hubungan fungsi kanonik yang bersangkutan dengan peubah asal. *loading* kanonik dibedakan menjadi : *loading* kanonik peubah independent $R_{XW} = R_{XX}A_Z$; ${}_2$ *loading* kanonik peubah dependen $R_{YV} = R_{YY}B_Z$ $R_{XV} = R_{XW}\rho_k$ (Prabawa dkk., 2017)

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang dominan dalam strategi promosi kampus di Universitas Islam Makassar dan mengetahui hubungan strategi promosi yang dilakukan oleh kampus terhadap motivasi siswa dalam memilih kampus, sehingga kampus dapat mengoptimalkan komponen-komponen prioritas dalam kegiatan *branding* dan pemasarannya.

METODE

Data dalam penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Atas yang akan mendaftarkan ke perguruan tinggi berjumlah 229 orang. Responden berasal dari berbagai sekolah yang ada di kota Makassar. Responden penelitian ini mengisi kuesioner yang dibagikan secara online.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator Variabel Y : motivasi memilih kampus meliputi :
 - a. y_1 = Memiliki banyak program studi
 - b. y_2 = Peringkat akreditasi
 - c. y_3 = Citra Perguruan Tinggi
 - d. y_4 = Kinerja (*Performance*) lulusan
 - e. y_5 = Biaya kuliah
 - f. y_6 = Beasiswa
 - g. y_7 = Kemudahan dijangkau
 - h. y_8 = Tempat Pemandokan/Kost
2. Indikator variable X : Strategi Promosi Kampus meliputi :
 - a. x_1 = Melalui iklan digital
 - b. x_2 = Memanfaatkan platform pencarian kampus
 - c. x_3 = Menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar
 - d. x_4 = Mengikuti pameran Pendidikan
 - e. x_5 = Alumni sebagai pemasar
 - f. x_6 = Melalui kegiatan kemahasiswaan

Indikator variabel Y dan X diukur menggunakan skala interval. Data yang diperoleh kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kelayakan instrument yang digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis korelasi kanoniknya menggunakan *software* matematika dan melihat nilai koefisien tiap indikator dalam variabel X terhadap variabel Y untuk menguji pengaruh signifikansinya. Kemudian menginterpretasikan hasil analisis korelasi kanoniknya serta mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan dan reliabelnya kuesioner yang digunakan.

Dimana indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach $> 0,60$.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Kampus

Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
X11 (Info menarik melalui medsos)	0,394	Valid
X12 (Info Jelas dan mudah dipahami)	0,355	Valid
X13 (Melayani dengan cepat dan ramah)	0,337	Valid
X14 (info membantu memilih jurusan)	0,408	Valid
X15 (memberi info beasiswa dan potongan biaya kuliah)	0,586	Valid
X21 (Mudah didapat dalam pencarian internet)	0,505	Valid
X22 (Kampus aktif dalam berbagai platform)	0,557	Valid
X23 (memanfaatkan web kampus)	0,527	Valid
X31 (dipromosikan melalui bimbel)	0,531	Valid
X32 (info kampus lengkap melalui bimbel)	0,578	Valid
X33 (info lebih cepat diakses melalui bimbel)	0,549	Valid
X41 (info kampus melalui brosur pada pameran Pendidikan)	0,418	Valid
X42 (memperkenalkan jurusan pada pameran Pendidikan)	0,590	Valid
X51 (Rekomendasi Alumni)	0,575	Valid
X52 (Kesuksesan alumni sebagai daya Tarik)	0,408	Valid
X53 (Sharing bersama alumni)	0,573	Valid
X61 (Kampus memiliki banyak kegiatan kemahasiswaan)	0,483	Valid
X62 (selalu mengikuti lomba kemahasiswaan)	0,749	Valid
X63 (banyak pilihan kegiatan kemahasiswaan)	0,603	Valid
X64 (Hobi dan bakat tersalurkan pada kegiatan yang ada di kampus)	0,589	Valid

promosi kampus pada table 1 dapat dilihat bahwa 20 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner semuanya valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,138$ sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi Kampus

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	20

Dari hasil uji reliabilitas variabel strategi promosi kampus pada table 2 dapat dilihat bahwa 20 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau konsisten karena nilai alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel Motivasi Memilih Kampus Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Y11 (Banyak pilihan prodi yang berkualitas)	0,696	Valid
Y12 (Prodi yang ditawarkan sesuai Kebutuhan zaman)	0,596	Valid
Y13 (Di dukung infrastruktur memadai)	0,583	Valid
Y21 (penting mengetahui akreditasi Jurusan pilihan)	0,532	Valid
Y22 (tingkat akreditasi kampus sesuai dengan kenyataan yang ada di kampus)	0,703	Valid
Y31 (direkomendasikan oleh orang sekitar)	0,686	Valid
Y32 (menitik beratkan pada Pendidikan moral)	0,712	Valid

Y33 (citra kampus sesuai rekomendasi dan promosi)	0,655	Valid
Y34 (menjadi trendsetter)	0,739	Valid
Y35 (Tidak memiliki track record buruk)	0,635	Valid
Y41 (lulusan memberi kontribusi positif)	0,546	Valid
Y42 (lulusan terserap baik dalam dunia kerja)	0,586	Valid
Y43 (lulusan mampu bersaing)	0,581	Valid
Y44 (Lulusan bisa diandalkan dalam dunia kerja)	0,704	Valid
Y45 (perusahaan memberi rekomendasi langsung menyerap lulusan)	0,777	Valid
Y51 (Biaya kuliah sesuai kualitas)	0,605	Valid
Y52 (biaya kuliah sesuai jenjang)	0,701	Valid
Y53 (info biaya kuliah transparan)	0,605	Valid
Y54 (Tidak ada pungutan liar)	0,542	Valid
Y55 (biaya kuliah lebih murah dari kampus lain)	0,482	Valid
Y61 (Beasiswa berprestasi)	0,591	Valid
Y62 (Info beasiswa jelas)	0,712	Valid
Y63 (kemudahan memperoleh rekomendasi beasiswa)	0,650	Valid
Y64 (Beasiswa tanpa potongan)	0,613	Valid
Y71 (dekat pusat kota)	0,707	Valid
Y72 (transportasi mudah)	0,784	Valid
Y73 (merupakan jalur umum)	0,816	Valid
Y74 (diakses dengan mudah sehingga biaya murah)	0,689	Valid
Y75 (kenyamanan dalam perjalanan menuju kampus)	0,679	Valid
Y81 (dekat tempat pemondokan mahasiswa)	0,546	Valid
Y82 (tersedia asrama mahasiswa)	0,532	Valid
Y83 (Biaya pemondokan sekitar kampus murah)	0,504	Valid
Y84 (sanitasi baik)	0,654	Valid
Y85 (dekat prasarana umum sehingga mudah memenuhi kebutuhan)	0,653	Valid

Dari hasil uji validitas variable motivasi memilih kampus pada table 3 dapat dilihat bahwa 34 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner semuanya valid karena nilai koefisien korelasinya > 0,138 sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Motivasi memilih Kampus

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	34

Dari hasil uji reliabilitas variabel motivasi memilih kampus pada table 4 dapat dilihat bahwa 34 item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau konsisten karena nilai alpha Cronbach > 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Nilai korelasi Indikator Motivasi Memilih Kampus

Motivasi memilih kampus dinyatakan dengan variabel Y, dimana indikator-indikatornya yaitu: 1) memiliki banyak pilihan prodi; 2) peringkat akreditasi; 3) citra perguruan tinggi; 4) Kinerja (*performance*) lulusan; 5) biaya kuliah; 6) Beasiswa; 7) kemudahan dijangkau; dan 8) tempat pemondokan/kost. Dalam table 5 terlihat bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi linier.

Tabel 5. Korelasi Pearson Antar Indikator Motivasi Memilih Kampus

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	1	,653**	,629**	,489**	,575**	,476**	,603**	,365**
Y2	,653**	1	,622**	,539**	,448**	,439**	,596**	,289**
Y3	,629**	,622**	1	,613**	,750**	,479**	,687**	,312**
Y4	,489**	,539**	,613**	1	,504**	,462**	,702**	,391**
Y5	,575**	,448**	,750**	,504**	1	,488**	,697**	,347**
Y6	,476**	,439**	,479**	,462**	,488**	1	,640**	,549**
Y7	,603**	,596**	,687**	,702**	,697**	,640**	1	,474**
Y8	,365**	,289**	,312**	,391**	,347**	,549**	,474**	1

Nilai korelasi Indikator Strategi Promosi Kampus

Untuk indikator strategi promosi kampus dinyatakan dengan variabel X, dimana indikator-indikatornya meliputi: 1) melalui iklan digital; 2) memanfaatkan platform pencarian kampus; 3) menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar; 4) mengikuti pameran Pendidikan; 5) alumni sebagai pemasar; dan 6) melalui kegiatan kemahasiswaan. Dalam table 6 terlihat bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi linier

Tabel 6. Korelasi Pearson Antar Indikator Strategi Promosi Kampus

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1	,409**	,160*	,173**	,289**	,221**
X2	,409**	1	,371**	,350**	,197**	,302**
X3	,160*	,371**	1	,271**	,244**	,394**
X4	,173**	,350**	,271**	1	,287**	,386**
X5	,289**	,197**	,244**	,287**	1	,434**
X6	,221**	,302**	,394**	,386**	,434**	1

Korelasi Kanonik Strategi Promosi Kampus dan Motivasi Memilih Kampus

Untuk mengetahui korelasi antara indikator-indikator dalam variabel strategi promosi kampus terhadap motivasi memilih kampus maka dilakukan analisis korelasi kanonik dengan menganalisis skor indikatornya. Signifikansi korelasi kanoniknya diperoleh dengan membandingkan *p-value* dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Korelasi kanoniknya dikatakan signifikan jika *p-value* < 0,05. Nilai korelasi kanonik antara tiap indicator variabel strategi promosi kampus dengan indicator variable motivasi memilih kampus dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Strategi Promosi Kampus dengan Motivasi memilih Kampus

Hubungan Antar Indikator	Nilai Korelasi Kanonik	<i>p-value</i>
Iklan Digital \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,84348	,000
Platform \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,67514	,000
Kerjasama Bimbel \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,55596	,000
Pameran Pendidikan \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,31961	,000
Alumni \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,25654	,008
Kegiatan Kemahasiswaan \Rightarrow Motivasi Memilih Kampus	,16095	,122

Hasil uji signifikansi pada tabel 7 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi memilih kampus adalah melalui iklan digital, memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, mengikuti pameran Pendidikan, dan alumni sebagai pemasar; sedangkan untuk indikator melalui kegiatan kemahasiswaan tidak signifikan terhadap motivasi memilih

kampus. Sedangkan nilai korelasi paling tinggi adalah strategi promosi kampus melalui iklan digital yaitu sebesar 0,84348. Strategi promosi kampus yang menarik memberikan dampak yang besar terhadap motivasi untuk memilih kampus.

Untuk mengetahui signifikansi nilai korelasi kanonik dari indikator-indikator strategi promosi kampus terhadap indikator-indikator motivasi memilih kampus akan diuraikan pada tabel 8 sampai dengan tabel 15.

Tabel 8. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Memiliki Banyak Pilihan Prodi

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Banyak Pilihan Prodi	,1808944448	,000
Platform	⇒	Banyak Pilihan Prodi	-,0590574428	,246
Kerjasama Bimbel	⇒	Banyak Pilihan Prodi	,0755164122	,074
Pameran Pendidikan	⇒	Banyak Pilihan Prodi	-,1582877846	,008
Alumni	⇒	Banyak Pilihan Prodi	,4183783006	,000
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Banyak Pilihan Prodi	,0748781293	,050

Hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator memiliki banyak pilihan prodi adalah melalui iklan digital, mengikuti pameran Pendidikan, dan alumni sebagai pemasar. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator memiliki banyak pilihan prodi adalah strategi promosi kampus melalui alumni sebagai pemasar yaitu sebesar 0,4183783006. Sehingga untuk menarik minat siswa memilih suatu kampus berdasarkan banyaknya pilihan prodi yang ada pada kampus tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan alumni sebagai pemasar.

Tabel 9. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Peringkat Akreditasi

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Akreditasi	,2010096172	,000
Platform	⇒	Akreditasi	,0415859749	,288
Kerjasama Bimbel	⇒	Akreditasi	,1042087865	,001
Pameran Pendidikan	⇒	Akreditasi	-,1928035786	,000
Alumni	⇒	Akreditasi	,0441176345	,198
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Akreditasi	,1497996121	,000

Hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator peringkat akreditasi adalah melalui iklan digital, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, mengikuti pameran Pendidikan, dan melalui kegiatan kemahasiswaan. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator peringkat akreditasi adalah strategi promosi kampus melalui iklan digital yaitu sebesar 0,2010096172. Sehingga untuk menarik minat siswa memilih suatu kampus berdasarkan peringkat akreditasinya dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan digital melalui media sosial

Tabel 10. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Citra Perguruan Tinggi

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Citra Perguruan Tinggi	,2119532937	,007
Platform	⇒	Citra Perguruan Tinggi	,3542723370	,001

Kerjasama Bimbel	⇒	Citra Perguruan Tinggi	,1534537383	,069
Pameran Pendidikan	⇒	Citra Perguruan Tinggi	-,0052673286	,965
Alumni	⇒	Citra Perguruan Tinggi	,4251205893	,000
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Citra Perguruan Tinggi	,0861341054	,258

Hasil uji signifikansi pada tabel 10 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator Citra Perguruan Tinggi adalah melalui iklan digital, memanfaatkan platform pencarian kampus, dan alumni sebagai pemasar. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator Citra Perguruan Tinggi adalah strategi promosi kampus

melalui alumni sebagai pemasar yaitu sebesar 0,4251205893. Sehingga untuk menarik minat siswa untuk memilih suatu kampus berdasarkan citra suatu perguruan tinggi dapat dilakukan dengan memanfaatkan performance dari alumennya

Tabel 11. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Kinerja (*Performance*)

Lulusan Hubungan Antar Indikator		Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Performance Lulusan	,1520672024
Platform	⇒	Performance Lulusan	,3661142554
Kerjasama Bimbel	⇒	Performance Lulusan	,2128761680
Pameran Pendidikan	⇒	Performance Lulusan	,1541473552
Alumni	⇒	Performance Lulusan	,3139350471
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Performance Lulusan	,2411746205

Hasil uji signifikansi pada tabel 11 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator Kinerja (*Performance*) Lulusan adalah memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, alumni sebagai pemasar dan melalui kegiatan kemahasiswaan. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator Kinerja (*Performance*) Lulusan adalah strategi promosi kampus dengan memanfaatkan platform pencarian kampus yaitu sebesar 0,3661142554. Sehingga untuk menarik minat siswa untuk memutuskan memilih suatu perguruan tinggi melalui kinerja (*performance*) lulusan dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform pencarian kampus

Tabel 12. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Biaya Kuliah

Hubungan Antar Indikator		Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Biaya Kuliah	,0909456110
Platform	⇒	Biaya Kuliah	,2983605131
Kerjasama Bimbel	⇒	Biaya Kuliah	,2634717584
Pameran Pendidikan	⇒	Biaya Kuliah	,1525681831
Alumni	⇒	Biaya Kuliah	,5520800237
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Biaya Kuliah	-,1512055968

Hasil uji signifikansi pada tabel 12 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator biaya kuliah adalah memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, alumni sebagai pemasar dan melalui kegiatan kemahasiswaan. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator biaya kuliah adalah strategi promosi kampus dengan memanfaatkan alumni sebagai pemasar yaitu sebesar 0,5520800237. Sehingga untuk menarik

minat siswa dengan bentuk promosi berupa biaya kuliah dapat dilakukan dengan memanfaatkan alumni sebagai pemasar.

Tabel 13. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Beasiswa

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Beasiswa	,3071272344	,000
Platform	⇒	Beasiswa	,3158012216	,000
Kerjasama Bimbel	⇒	Beasiswa	,1855920953	,005
Pameran Pendidikan	⇒	Beasiswa	-,3006305413	,001
Alumni	⇒	Beasiswa	,4973098981	,000
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Beasiswa	-,0178922610	,764

Hasil uji signifikansi pada tabel 13 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator beasiswa adalah melalui iklan digital, memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, mengikuti pameran Pendidikan, dan alumni sebagai pemasar. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator beasiswa adalah strategi promosi kampus dengan memanfaatkan alumni sebagai pemasar yaitu sebesar 0,4973098981. Sehingga untuk menarik minat siswa dengan bentuk promosi berupa beasiswa dapat dilakukan dengan memanfaatkan alumni sebagai pemasar.

Tabel 14. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Kemudahan Dijangkau

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Kemudahan Dijangkau	,0199809026	,0826
Platform	⇒	Kemudahan Dijangkau	,5420205685	,000
Kerjasama Bimbel	⇒	Kemudahan Dijangkau	,1941201712	,048
Pameran Pendidikan	⇒	Kemudahan Dijangkau	-,1094996509	,428
Alumni	⇒	Kemudahan Dijangkau	,5414406094	,000
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Kemudahan Dijangkau	,0590056676	,504

Hasil uji signifikansi pada tabel 14 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator kemudahan dijangkau adalah memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, dan alumni

sebagai pemasar. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator kemudahan dijangkau adalah strategi promosi kampus dengan memanfaatkan platform pencarian kampus yaitu sebesar 0,5420205685. Sehingga untuk menarik minat siswa dengan bentuk promosi memanfaatkan letak strategis suatu kampus sehingga mudah dijangkau dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform pencarian kampus.

Tabel 15. Uji Signifikansi Nilai Korelasi Kanonik Indikator-Indikator Strategi Promosi Kampus dengan Indikator Tempat Pemandoran/Kost

Hubungan Antar Indikator			Nilai Korelasi Kanonik	p-value
Iklan Digital	⇒	Tempat Pemandoran	-,2500784679	,013
Platform	⇒	Tempat Pemandoran	,7922580145	,000
Kerjasama Bimbel	⇒	Tempat Pemandoran	,2647288843	,014
Pameran Pendidikan	⇒	Tempat Pemandoran	,0131216992	,931

Alumni	⇒	Tempat Pemdondokan	,3424842414	,003
Kegiatan Kemahasiswaan	⇒	Tempat Pemdondokan	,0676170666	,485

Hasil uji signifikansi pada tabel 15 menunjukkan bahwa dari enam indikator strategi promosi kampus yang berpengaruh secara signifikan terhadap indikator tempat pemondokan/kos adalah melalui iklan digital, memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, dan alumni sebagai pemasar. Sedangkan nilai korelasi kanonik paling tinggi terhadap indikator tempat pemondokan/kos adalah strategi promosi kampus dengan memanfaatkan platform pencarian kampus yaitu sebesar 0,7922580145. Sehingga untuk menarik minat siswa dengan bentuk promosi memanfaatkan letak strategis suatu kampus sehingga mudah untuk mendapatkan tempat pemondokan/kos yang strategis dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform pencarian kampus.

Tabel 16. Bobot Kanonik Variabel Dependent

	1	2	3	4	5	6
Y1	,39732	,77363	,84826	-,69634	,39890	,19417
Y2	,24202	,13844	-1,23174	,14368	-,08723	,70623
Y3	-,03646	-,25621	-,08537	,07119	,26430	-1,37981
Y4	,47775	-,42137	-,08230	-,85792	-,67300	-,22056
Y5	,20167	-,27419	,36391	,41721	-1,15296	1,02509
Y6	,64535	,42967	-,04911	,83227	-,15760	-,42900
Y7	-,60978	-,20288	,30258	,21621	1,20923	-,05012
Y8	-,14538	-,75229	-,05548	-,07488	,43616	,42534

Dari uraian tabel 16 dapat dilihat bahwa variabel yang mempunyai bobot kanonik paling besar yaitu dengan nilai bobot > 0,5 dalam satu set variabel *dependent* yaitu variabel Y1 pada fungsi kedua dan ketiga, variable Y2 pada fungsi keenam, variable Y5 pada fungsi keenam, Variabel Y6 pada fungsi kesatu dan keempat, serta variabel Y8 pada fungsi kelima.

Tabel 17. Bobot Kanonik Variabel Independent

	1	2	3	4	5	6
X1	,53920	,55123	-,45682	,19592	-,59413	-,28101
X2	,04753	-,78709	-,08252	,56953	,57373	-,41543
X3	,23781	-,18589	-,13083	,18756	-,36293	1,01417
X4	-,17589	-,40819	,34558	-,40217	-,85129	-,29650
X5	,51548	,14117	,95291	,10804	,34166	,04163
X6	,17673	,01561	-,63801	-,87823	,51680	-,11776

Dari uraian tabel 17 dapat dilihat bahwa variabel yang mempunyai bobot kanonik paling besar yaitu dengan nilai bobot > 0,5 dalam satu set variabel *independent* yaitu variabel X1 pada fungsi kesatu dan kedua, variable X2 pada fungsi keempat dan kelima, variable X3 pada fungsi keenam, Variabel X5 pada fungsi kesatu dan ketiga, serta variabel X6 pada fungsi kelima.

Tabel 18. Muatan Kanonik Variabel Dependent

Variabel	Fungsi Kanonik Kesatu
Y1	,76865
Y2	,70402
Y3	,65300
Y4	,69539
Y5	,59121
Y6	,77269
Y7	,56864
Y8	,38060

Dari uraian tabel 18 dapat dilihat bahwa variabel dengan muatan kanonik terbesar dalam satu set variabel *dependent* yaitu muatan kanonik > 0,5 adalah variabel $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6,$ dan Y_7 .

Tabel 19. Muatan Kanonik Variabel Independent

Variabel	Fungsi Kanonik Kesatu
X1	,75431
X2	,44954
X3	,48959
X4	,21480
X5	,76487
X6	,56009

Dari uraian tabel 19 dapat dilihat bahwa variabel dengan muatan kanonik terbesar dalam satu set variabel *independent* yaitu muatan kanonik > 0,5 adalah variabel X1, X5, dan X6.

KESIMPULAN

Indikator yang mempunyai pengaruh paling kuat pada variabel *dependent* dalam hal ini yang menjadi motivasi dalam memilih kampus yaitu memiliki banyak pilihan program studi, peringkat akreditasi, biaya kuliah, beasiswa, dan kemudahan menjangkau kampus tersebut. Sedangkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling kuat dalam variabel *Independent* dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh kampus yaitu melalui iklan digital, memanfaatkan platform pencarian kampus, menjalin Kerjasama dengan bimbingan belajar, alumni sebagai pemasar, dan melalui kegiatan kemahasiswaan.

Hubungan yang terjadi adalah bahwa promosi kampus melalui iklan digital, menggunakan alumni sebagai pemasar dan promosi melalui kegiatan kemahasiswaan akan sangat mempengaruhi informasi yang ingin siswa ketahui dalam memutuskan untuk memilih suatu perguruan tinggi yaitu tentang banyaknya pilihan prodi, peringkat akreditasi kampus, citra suatu kampus, kinerja (*performance*) lulusannya, biaya kuliah yang akan mereka keluarkan, beasiswa yang disediakan oleh kampus serta kemudahan transportasi dalam menjangkaunya

DAFTAR PUSTAKA

- Andrei Prabawa, K., Luh Putu Suciptawati, N., & Putu Eka Nilakusmawati, D. (2017). *PENERAPAN ANALISIS KORELASI KANONIK PADA HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH*. 6(1), 90–98.
- Asbah, M. F., Safitri, D., Kanonik, F., Redundansi, I., Kanonik, B., & Kanonik, M. (2013). Penentuan Koefisien Korelasi Kanonik dan Interpretasi Fungsi Kanonik Multivariat. *Jurnal Gaussian*, 2(April), 119–128.
- Budiarto, M., Ari Kuncoro Yakti, Y., & Sunarya, L. (t.t.). Kemang Pratama I Blok MM-12 2 Jl. Kemang Pratama Raya-Bekasi Telp 02182423178 Jurusan Teknik Informatika STMIK Raharja 4 AMIK Raharja Informatika. Dalam *Jl. Jendral Sudirman No. 40 Cikokol-Tangerang* (Vol. 1).
- Febrina Tarigan, E., Nilmarito, S., Islamiyah, K., Darmana, A., Retno, D., Suyanti, D., & Abstrak, I. A. (2022). Analisis Instrumen Tes Menggunakan Rasch Model dan Software SPSS 22.0. *JIPK*, 16(2). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JIPK>

- Meliala, R. M. (2018). Analisis Model Super “A” pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.397>
- Pakpahan, S. P. (t.t.). *PENGUNAAN METODE ANALISIS KORELASI KANONIK DALAM MENGAJI KONTRIBUSI BUDAYA MASYARAKAT DAN PERGAULAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU SOSIAL SISWA*.
- Putong, I. (2013). ANALISIS KORELASI KANONIK PERMINTAAN NON-FUNGSIONAL. Dalam *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 4, Nomor Mei).
- Rachmatin, D., Si, S., Jurusan, M. S., & Matematika, P. (2007). KORELASI ANTARA DUA KELOMPOK VARIABEL KUANTITATIF DALAM ANALISIS KANONIK Oleh. Dalam *Jurnal Pengajaran MIPA* (Vol. 10, Nomor 2).
- Rachmatin, S.Si., M.Si., D. (2007). Korelasi Antara Dua Kelompok Variabel Kuantitatif Dalam Analisis Kanonik. *Jurnal Pengajaran Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 9(2), 1.
<https://doi.org/10.18269/jpmipa.v9i2.321>
- Rochyati. (2015). Faktor yang Paling Mempengaruhi Siswa Atas Pilihan Perguruan Tinggi : sebuah Penelitian Eksploratori. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(4), 443–458.
- Tinggi, P., Penelitian, S., & Rochyati, E. (t.t.). *Faktor yang Paling Mempengaruhi Siswa Atas Pilihan*.