

**MODEL PENGEMBANGAN KEKHASAN KURIKULUM PROGRAM
STUDI PEMASARAN SECARA BERKELANJUTAN DENGAN
PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING***

Saptianing¹, Andi Setiawan, Rif'ah Dwi Astuti, Makmun Riyanto, Sri Wahyuni

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: aning@gmail.com

ABSTRACT

The process of formulating the curriculum of the Marketing Management Studies Program involves the academic community in the Department of Business Administration, industry, professional associations, and alumni. The formulation of the curriculum provides guidance in developing an annual activity plan, which contains a series of activities to achieve graduates who are qualified and able to compete and be able to respond and adapt to environmental changes relevant to stakeholder needs and the development of science and technology. The results of research course lead to the formulation of a quality curriculum based on the distinctive advantages of Marketing Management Program. The sampling technique used in this research is accidental sampling method in this case is the alumni of Marketing Management study. This research technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight in Structural Equation Modeling (SEM). The outline of the model in this research can give positive contribution for the curriculum of Marketing Management Study Program in order to realize the quality of the graduates that the user wants, either in the form of suggestions of managerial implications, the formulation of curriculum development and textbook material. The managerial suggestion is aimed at the Curriculum of Marketing Management Program in formulating the future development program policy.

Key Words: *Interpersonal, core Competenc; Communication; Information Technology; Teamwork Capacity; Differentiation of Curriculum; Superior Value of Alumni*

**MODEL PENGEMBANGAN KEKHASAN KURIKULUM PROGRAM
STUDI PEMASARAN SECARA BERKELANJUTAN DENGAN
PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING***

ABSTRAK

The process of formulating the curriculum of the Marketing Management Studies Program involves the academic community in the Department of Business Administration, industry, professional associations, and alumni. The formulation of the curriculum provides guidance in developing an annual activity plan, which contains a series of activities to achieve graduates who are qualified and able to compete and be able to respond and adapt to environmental changes relevant to stakeholder needs and the development of science and technology. The results of research course lead to the formulation of a quality curriculum based on the distinctive advantages of Marketing Management Program. The sampling technique used in this research is accidental sampling method in this case is the alumni of Marketing Management study. This

research technique will use two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight in Structural Equation Modeling (SEM). The outline of the model in this research can give positive contribution for the curriculum of Marketing Management Study Program in order to realize the quality of the graduates that the user wants, either in the form of suggestions of managerial implications, the formulation of curriculum development and textbook material. The managerial suggestion is aimed at the Curriculum of Marketing Management Program in formulating the future development program policy.

Kata kunci: *Interpersonal, core Competenc; Communication; Information Technology; Teamwork Capacity; Differentiation of Curriculum; Superior Value of Alumni*

PENDAHULUAN

Survey kepada alumni menjadi hal yang penting bagi perguruan tinggi. Hal ini didasari pemikiran dan fakta bahwa pengalaman alumni dalam bekerja dapat menjadi sumber informasi yang sangat relevan dan update. Pada sisi lain Politeknik Negeri Semarang pada awal tahun 2017 mendapatkan predikat Institusi Perguruan Tinggi dengan peringkat mutu Akreditasi A. Tentu saja hal tersebut merupakan hasil dari kerja keras semua civitas akademika Politeknik Negeri Semarang. Dibalik keberhasilan Polines mencapai mutu Akreditasi A ada tantangan besar bagi Prodi Manajemen Pemasaran mendapatkan tantangan dan tanggung jawab yang lebih besar untuk mendapatkan peringkat mutu Akreditasi A pula ditahun 2017 ini. peringkat mutu Akreditasi A tentu saja terukur dan diukur oleh pengguna atau Stakeholders, dalam hal ini alumni. Hasil *tracer study* Jurusan Administrasi Bisnis tahun 2015, menunjukkan bahwa waktu tunggu lulusan menunjukkan bahwa 64% responden memiliki waktu tunggu setelah lulus dan mendapatkan pekerjaan antara 1-3 bulan. Jadi angka 64% dengan pendekatan *Three-box Method* diinterpertasikan katagori sedang. Bagaimana dengan Prodi Manajemen Pemasaran sendiri? Tentu saja menjadi sebuah pertanyaan besar yang harus ditemukan jawaban melalui riset. Hasil riset tentunya mengarah pada rumusan kurikulum yang berkualitas dengan berdasarkan keunggulan khas Prodi Manajemen Pemasaran.

Permasalahan Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran yang harus diteliti adalah rumusan dan penerapan kurikulum harus berdasarkan *soft skill* dan *hard skill* serta interpersonal. *Model kurikulum yang khas* merupakan salah satu desain model yang menawarkan pemecahan permasalahan Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran. Berdasarkan temuan lapangan akan pelaksanaan Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran oleh tim penelitian menunjukkan bahwa;

1). Belum pernah dilakukan *tracer study* atas Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran secara lebih komperhensif; 2). Permasalahan banyaknya rumusan jumlah mata kuliah, banyaknya muatan materi teori dan praktek, jam pertemuan dll, sampai saat ini belum pernah divalidasi oleh alumni ; dan 3). Ketersediaan informasi yang terbatas akan keberhasilan para alumni dan evaluasi akan kinerja mereka berdasarkan keahlian yang didapat dari prodi semasa kuliah dulu.

Studi Tran (2013) menemukan pada banyak perguruan tinggi yang setengah hati dalam pengembangan kurikulum mereka. Pada hal kondisi ini adalah hambatan terbesar alumni untuk dapat bekerja pada pekerjaan dan perusahaan yang diinginkan mereka. Pertanyaan mendasar yang hendak dijawab adalah apakah kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran termasuk kurikulum yang *good of fit* (diterima) oleh pengguna/*stakeholders*. Kebijakan manajemen prodi atas rumusan dan penerapan kurikulum harus berdasarkan nilai pelanggan/pengguna (*customer value*) (Parente et al, 2012). Dengan kata lain

kurikulum yang baik harus dapat membuat alumni bekerja dengan profesional. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan semua pihak, jika Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran tidak lagi menjadi input, proses dan output yang dapat diharapkan dan diandalkan. Maka dapat dibayangkan tumpukan permasalahan yang saat ini dihadapi Manajemen Prodi Manajemen Pemasaran dalam upaya meraih mutu Akreditasi A. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini mengusul permasalahan penelitian yaitu *Bagaimana sebuah permodelan structural menjelaskan kurikulum khas prodi dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan.*

Telaah Pustaka

Pembentukan watak dan sikap dari lulusan (alumni) sesuai harapan stakeholders, khususnya industri adalah elemen dasar. Hal ini dikarenakan menurut Virga et al (2014) interpersonal adalah dasar dari semua interaksi yang ada dan kinerja dari setiap karyawan. Ketidakmampuan karyawan dalam bekerja, dari banyak penelitian sebelumnya ditentukan bukan oleh *hard skill* atau *soft skill* mereka, tetapi dari watak dan sikap mereka saat bekerja. Fahrudinova et al (2016) menyatakan bahwa dalam kondisi modernisasi lingkungan pendidikan salah satu tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pendidikan tinggi. Inti perubahan itu sendiri adalah bergerak. Tuntutan penguasaan kompetensi Komunikasi, ini didefinisikan sebagai tingkat tertentu kemampuan bahasa, ucapan dan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan sosial budaya itu memungkinkan untuk bervariasi diterima dan tepat perilaku komunikatif mereka dalam melaksanakan pekerjaan secara profesional (Otok dan Foldspang, 2016).

Pada sector usaha kehadiran teknologi komunikasi adalah mutlak. Oleh sebab itu, pada satu sisi perguruan tinggi dituntut menguasai teknologi informasi. Pada saat bersamaan penggunaan teknologi di bidang pendidikan telah mempengaruhi struktur

sistem pendidikan (Eskicumali et al 2015). Kerja sama tim terdiri dari proses kognitif, perilaku, dan interpersonal. Kerja tim interpersonal seperti kualitas kolaborasi antara manajer dan karyawan (Welp et al 2016). Perusahaan akan dikatakan unggul jika mereka mencapai kinerja yang superior. Sebaliknya perguruan tinggi diharapkan mampu mencapai kinerja yang superior. Apabila mereka mampu menyediakan lulusan yang didapat mendukung program perusahaan. Untuk itu rumusan kurikulum yang khas perlu mendapatkan masukan atau evaluasi dari para *stakeholders* (Soto dan Monticelli, 2107). Studi Carnahan dan Somaya, (2015) nilai unggul dari lulusan terlihat dari prestasi mereka dalam bidang pekerjaan mereka, khususnya pemasaran. Perhatian bersama di institusi pendidikan tinggi adalah lulusan. Terlibat dengan kegiatan akademik Ini adalah konsensus bahwa salah satu yang asset paling berharga dari perguruan tinggi adalah lulusan mereka, mengingat prestasi mereka lebih menjamin masa depan perguruan tinggi. Nilai lulusan dapat dikatakan memiliki nilai apabila secara nyata, terbukti mampu membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan akan kinerja untuk dengan baik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Di mana variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pembentukan interpersonal, penguasaan kompetensi utama, penguasaan komunikasi, penguasaan teknologi informasi, kemampuan kerjasama tim, dan pengembangan kurikulum khas, serta nilai unggul alumni. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. populasi penelitian ini adalah *Stakeholder* yaitu alumni di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu *Stakeholder* Kurikulum Prodi Manajemen Pemasaran di Jawa Tengah,

khususnya Semarang dan sekitarnya (Ungaran, Demak, Kendal, Ungaran, Ambarawa dan Salatiga dll). Untuk jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (Ferdinand 2006) di mana minimal 100 untuk alat analisis SEM.

Survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tehnik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1. *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 23.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2. *Regression Weight* pada *Structural Equation*

Modeling (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Selain dua pendekatan di atas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis dekripsi indek, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan. Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,70. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

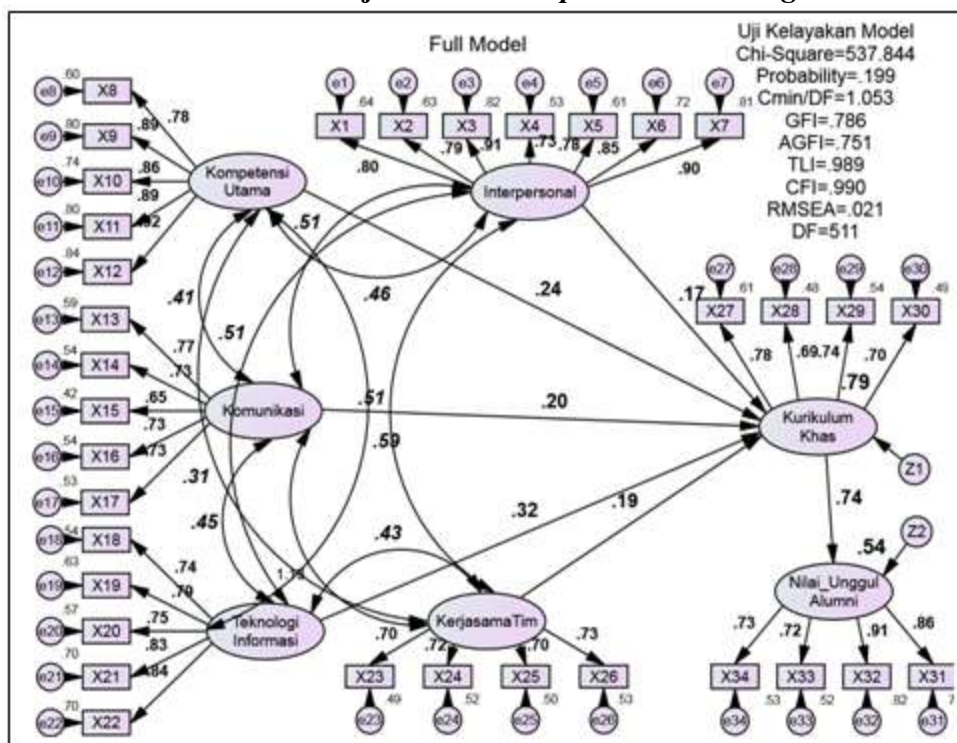
Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation
Interpersonal	0,936	Disiplin	X ₁ , 0,773
		Semangat kerja	X ₂ , 0,762
		Semangat berprestasi	X ₃ , 0,864
		Sopan santun	X ₄ , 0,705
		Kreativitas	X ₅ , 0,752
		Bertanggung jawab	X ₆ , 0,828
Kompetensi Utama	0,937	Kemandirian	X ₇ , 0,862
		Ritel	X ₈ , 0,750
		Penjualan	X ₉ , 0,855
		Promosi dan komunikasi pemasaran	X ₁₀ , 0,829
Komunikasi	0,845	Pemasaran	X ₁₁ , 0,856
		Wirasaha	X ₁₂ , 0,877
		Penguasaan bahasa asing	X ₁₃ , 0,673
		Komunikasi dengan atasan	X ₁₄ , 0,685
		Komunikasi dengan rekan kerja	X ₁₅ , 0,616
		Komunikasi dengan bawahan	X ₁₆ , 0,607
Teknologi Informasi	0,893	Komunikasi dengan klien	X ₁₇ , 0,689
		Untuk komunikasi	X ₁₈ , 0,698
		Untuk penawaran bisnis	X ₁₉ , 0,746
		Untuk media promosi	X ₂₀ , 0,707
		Untuk aktivitas selling	X ₂₁ , 0,774
Kerjasama Tim	0,805	Untuk wirasaha	X ₂₂ , 0,768
		Adaptabilitas	X ₂₃ , 0,623
		Mendukung	X ₂₄ , 0,624
		Belajar	X ₂₅ , 0,618
Kurikulum khas	0,835	Menghargai	X ₂₆ , 0,616
		Daya tahan terhadap peniru	X ₂₇ , 0,692
		Memenuhi harapan konsumen	X ₂₈ , 0,660
		Program kurikulum yang berbeda	X ₂₉ , 0,657
Nilai Unggul Alumni	0,877	Kemampuan unik yang diturunkan	X ₃₀ , 0,659
		Nilai ekonomi	X ₃₁ , 0,786
		Nilai kapabilitas	X ₃₂ , 0,810
		Nilai profesionalitas	X ₃₃ , 0,681
		Nilai pengembangan	X ₃₄ , 0,678

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel interpersonal, kompetensi utama, komunikasi, teknologi informasi lingkungan, kerjasama tim, kurikulum khas dan nilai unggul alumni

adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. Analisis selanjutnya adalah Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Setelah melalui tahapan analisis konfirmatori konstruk eksogen dan endogen yang loudingnya di atas 0,5 memenuhi kriteria normal dan memenuhi *goodness of fit*. Full model masih memenuhi criteria fit, seperti disajikan dalam Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Uji *Structural Equation Modelling*



Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat tujuh konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df : 511 ; p : 5 % = 564,696	537,844	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,199	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,786	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,751	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,053	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan sebagian besar memenuhi kriteria (baik) atau layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 537,844 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 511 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 564,696. Nilai probabilitas sebesar 0,199 yang mana nilai tersebut di atas 0,05.

Nilai CMIN/DF sebesar 1,053 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,786 yaitu kurang dari 0,90 (marginal). Nilai AGFI sebesar 0,751 yaitu kurang dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,989 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,990 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,021 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian kriteria model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 3
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kurikulum_Khas	<-- Interpersonal	,135	,077	2,016	,044	par_28
Kurikulum_Khas	<-- Kompetensi Utama	,224	,080	2,805	,005	par_29
Kurikulum_Khas	<-- Komunikasi	,203	,101	2,014	,044	par_30
Kurikulum_Khas	<-- Teknologi Informasi	,372	,114	3,260	,001	par_31
Kurikulum_Khas	<-- KerjasamaTim	,186	,093	2,003	,045	par_32
Nilai_Unggul_Alumni	<-- Kurikulum_Khas	,702	,099	7,069	***	par_40

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada Gambar 1 dan Tabel 3 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 3 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR)

dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 4
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Interpersonal berpengaruh positif terhadap Kurikulum Khas	CR = 2,016 P = 0,044	Diterima
H ₂	Kompetensi Utama berpengaruh positif terhadap Kurikulum Khas	CR = 2,805 P = 0,005	Diterima
H ₃	Komunikasi berpengaruh positif terhadap Kurikulum Khas	CR = 2,014 P = 0,044	Diterima
H ₄	Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap Kurikulum Khas	CR = 3,260 P = 0,001	Diterima
H ₅	Kerjasama Tim berpengaruh positif terhadap Kurikulum Khas	CR = 2,003 P = 0,045	Diterima
H ₆	Kurikulum Khas berpengaruh positif terhadap	CR = 7,069 P = 0,000	Diterima

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 5.26)

Sumber : data primer yang diolah, 2017

SIMPULAN DAN SARAN

Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut. Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 5 (lima) proses dasar nilai unggul alumni akan dapat meningkat sesuai dengan harapan antara lain, yaitu: **Pertama**, menunjukkan bahwa teknologi informasi merupakan kunci utama atau variabel paling dominan dalam meningkatkan nilai keunggulan alumni. **Kedua**, dapat ditunjukkan bahwa kompetensi utama merupakan variabel kedua. **Ketiga**, hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi komunikasi merupakan elemen ketiga. **Keempat**, hasil analisis data menyimpulkan bahwa pola praktik kelompok yang ditanamkan pada kurikulum prodi MP

secara signifikan mewujudkan nilai pada diri alumni. Dan **kelima** yang dapat diraih prodi MP untuk meningkatkan adalah interpersonal. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa saran/implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan untuk peningkatan nilai unggul alumni. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

- a. Berhubungan dengan indikator *untuk penawaran bisnis (X₁₉)*, maka saran dan rekomendasi adalah adanya prasyarat kelulusan, 1). Bentuk aktivitas pembelajaran adalah project. 2). Di mana mereka yang lulus adalah mereka yang mampu menghasilkan *project* yang berbeda; 3). Mereka yang mendapatkan nilai A (80-100) adalah yang mampu mendapatkan klien atas project mereka. 4). Selain itu Dosen pengampu juga dapat memberikan lebih banyak contoh metode karya dengan nilai jual tinggi agar bisa lebih pro aktif dan kreatif.
- b. Berhubungan dengan indikator *Pemasaran (X₈)*, maka saran dan rekomendasi adalah 1). Mengundang dosen tamu manajer sebuah perusahaan

terkemuka untuk langsung belajar dan bisa praktik dengan dosen tamu; 2). Mengadakan lebih banyak kerjasama dalam bentuk magang kerja dengan perusahaan terkemuka. 3). Dosen pengampu lebih banyak penekanan pada pengukuran nilai berdasarkan praktek dan hasil nyata dari praktek tersebut.

- c. Berhubungan dengan indikator *komunikasi dengan klien* (X_{16}), maka saran dan rekomendasi adalah 1). Mata kuliah seperti teknik penjualan, supervisi penjualan dll, dapat menjadi media inkubasi kemampuan komunikasi mahasiswa; 2). Dosen pengampu melakukan penilaian dengan melakukan pengamatan dan evaluasi langsung mahasiswa ketika mereka melakukan presentasi tugas; 3). Mengisyaratkan tugas pada target klien sebagai unsur dalam komponen penilaian akhir mahasiswa
- d. Berhubungan dengan indikator *Belajar* (X_{25}), maka saran dan rekomendasi adalah 1). Perbanyak tugas pembelajaran bersifat kelompok, khususnya mata kuliah yang menuntut praktik ke konsumen/ klien; 2). Dosen pengampu harus membuat semua anggota kelompok berperan aktif, dan menghindari dominasi individu; 3). Penilaian atas tugas kelompok harus menjunjung asas keadilan dan obyektif

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris para alumni prodi Manajemen Pemasaran (MP) jurusan Administasi Bisnis Polines, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran Kurikulum khas sebagai salah satu tahapan mencapai keunggulan

khas dimana berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 5.35, pada pengaruh tidak langsung *Interpersonal Terhadap Nilai Unggul Alumni Melalui Kurikulum Khas* (0,124) dan *Kerjasama Tim Terhadap Nilai Unggul Alumni Melalui Kurikulum Khas* (0,141). Ini menyimpulkan *Interpersonal dan kerjasama tim*, tidak mampu menghasilkan koefisien yang lemah pada model SEM.

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah:

1. Penelitian ke depan dapat diperluas uji pada industri yang mempergunakan alumni prodi Manajemen Pemasaran, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu.
2. Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya-tidaknya kriteria koefisien pada model SEM yang lebih tinggi, sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Carnahan, Seth., and Deepak Somay (2015),” The Other Talent War: Competing Through Alumni”, *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, SPRING, pp. 1-6
- Eskicumali, Ahmet., Serhat Arslan., Zeynep Demirtas (2015),” Utilization of Information and Communication Technologies as a Predictor of Educational Stress on Secondary School Students”, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology – April*, volume 14 issue 2, pp. 241-246
- Fahrudinova, Rezida Ahatovna. , and Irina Dmitrievna Vasileva (2016),” The Foemation Of Foreing Communicative

- Competence As The Basis Of Professional Competence Of Future Teacher Of Foreign Language,” *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Volume 20, pp. 209-214
- Ferdinand, Augusty, (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Otok, Robert ., and Anders Foldspang (2016),” Main competences and skills to perform Essential Public Health Operations, offered by Schools of Public Health in four European countries: a short pilot report”, *Int J Public Health*, Vol. 61, pp. 633–639
- Pennington, Leon E.(2011),” Alumni Altruism: Added Value from Retired Employees”, *Southern Business Review*, Summer, pp. 41-49
- Parente., Diane H., John D. Stephan and Randy C. Brown (2012),” Facilitating the acquisition of strategic skills The role of traditional and soft managerial skills”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 11, pp. 1004-1028
- Soto, Fábio Dal., And Jefferson Marlon Monticelli (2017),” Coopetition Strategies In The Brazilian Higher Education’, *RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP*, pp 65-78
- Tran, Thi Tuyet (2013),” Limitation on the development of skills in higher education in Vietnam”, *High Educ*, Vol. 65: pp. 631–644
- Virga, Delia., Petru Lucian CurS., Laurentiu Maricut., Florin A. Sava., Silvia Margurean., and Irina Macsinga (2014),” Personality, Relationship Conflict, and Teamwork Related Mental Models
- Welp, Annalena., Laurenz L. Meier., and Tanja Manser (2016),” The interplay between teamwork, clinicians’ emotional exhaustion, and clinician-rated patient safety: a longitudinal study”, *Critical Care*, 20: pp.101-110

