

Analisis Marketing Komunikasi dalam Menunjang Kinerja Organisasi (Studi Kasus Universitas Kristen Indonesia)

Evi Doren

Universitas Kristen Indonesia

Email: ed4mmprogram@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta sebagai penentu suksesnya pemasaran. Dalam pelaksanaannya, para perencana harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan tentang analisis komunikasi pemasaran dalam menunjang kinerja organisasi di Universitas Kristen Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Survey berdasarkan rekapitulasi penerimaan dan kelulusan mahasiswa dalam 3 tahun terakhir, dan wawancara kepada unit humas, mahasiswa, alumni, serta beberapa stakeholder yang telah menjalin kerjasama dengan Universitas Kristen Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi, serta mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan Universitas Kristen Indonesia telah dimulai dari penerimaan mahasiswa, proses pembelajaran mahasiswa, lulusan/alumni serta stakeholder. Hal ini dimaksudkan agar adanya peningkatan penerimaan mahasiswa, peningkatan lulusan, dan adanya stakeholder (dunia usaha, dunia industri, lembaga pemerintahan dan swasta lainnya) dapat menyerap lulusan/alumni pada pasar tenaga kerja.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Organisasi*

Abstract

Marketing communication is an important aspect in the overall marketing mission as well as determinant of marketing success. In practice, planners must be able to choose the right marketing communication strategy. This research is a qualitative descriptive study that describes the analysis of marketing communications in supporting organizational performance at the Indonesian Christian University. The data collection used in this research is observation, interviews, and documentation. The survey is based on a recapitulation of student admissions and graduations in the last 3 years, and interviews with public relations units, students, alumni, and several stakeholders who have collaborated with the Indonesian Christian University. Based on this, this research to provide information, as well as find out how promotion strategies have been carried out in attracting prospective new students. The results of this research analysis indicate that the marketing communication that has been implemented by the Indonesian Christian University has started from student admissions, student learning processes, graduates/alumni and stakeholders. This is intended so that an increase in student admissions, an increase in graduates, and the presence of stakeholders (business, industry, government and other private institutions) can absorb graduates/alumni in the labor market.

Keywords: *Communication, Marketing, Organization*

PENDAHULUAN

Pendidikan nasional bertujuan untuk mencerdaskan bangsa mulai dari pendidikan Dasar, Menengah sampai Perguruan Tinggi. Di era modern, pendidikan yang berkualitas berbasis teknologi digital menjadi media prioritas untuk menjawab kebutuhan pasar global yang semakin gencar persaingannya. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam memasarkan jasa pendidikan, komunikasi memiliki peran penting antara lain untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, mempengaruhi perilaku pemakai jasa, mendorong terjadinya pemakaian jasa, dan membina jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan publik yang lebih luas lagi.

Strategic Marketing Communication Universitas Kristen Indonesia (UKI) diantaranya memberikan beasiswa seperti beasiswa kopertis, beasiswa PT Daya Adicipta Motora, beasiswa Yayasan Salim, beasiswa Yayasan Kasih bagi Negeri, beasiswa GKI KB, beasiswa OTA GKI KB, beasiswa Gereja Kristen Getsemani, dan beasiswa Bidik Misi, Di samping itu, UKI juga bekerjasama dengan stakeholder untuk pengembangan kompetensi dan penyerapan lulusan Universitas Indonesia.

Dosen-dosen yang berkualitas dan fasilitas yang memadai pada Universitas Kristen Indonesia dapat meningkatkan minat calon mahasiswa-mahasiswi yang ingin mendaftarkan diri pada UKI. Apabila, semua itu telah diterapkan maka akan menghasilkan *word of mouth communication* kepada orang-orang yang ada disekitar maupun seluruh Nusantara untuk melanjutkan pendidikan pada Universitas Kristen Indonesia.

Selanjutnya paket Kerjasama antara UKI dengan Lembaga dunia usaha dan dunia industri (DUDI) dalam mengembangkan kompetensi dan profesionalisme mahasiswa patut dilaksanakan. Pada aras lanjutan harus adanya kerjasama yang dibangun untuk menjembatani alumni dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI) dalam bentuk *memorandum of understanding* (MoU) sehingga terjadinya penyerapan lulusan/alumni pada pasar tenaga kerja secara signifikan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan menjelaskan tentang strategi media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa di UKI serta dampaknya bagi alumni dan pasar tenaga kerja.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan tentang analisis komunikasi pemasaran dalam menunjang kinerja organisasi di Universitas Kristen Indonesia. Deskriptif merupakan suatu rumusan masalah dalam penelitian yang akan memotret situasi sosial dan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Lexy.J.Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Lokasi penelitian dilakukan penulis di Universitas Kristen Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan di Universitas Kristen Indonesia untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fakta Dan Data

Tabel 1. Hasil Survey Jumlah Penerimaan Mahasiswa UKI 3 tahun terakhir

Tabel 2.1. Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa UKI 3 Tahun Terakhir :								
No	Fakultas	2018/2019	2019/2020			2020/2021		
		Masuk	Masuk	Perubahan	(%)	Masuk	Perubahan	(%)
1	Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan	454	351	-103	-22,69	560	209	59,54
2	Fakultas Sastra	145	117	-28	-19,31	308	191	163,25
3	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	578	412	-166	-28,72	1163	751	182,28
4	Fakultas Hukum	551	481	-70	-12,70	630	149	30,98
5	Fakultas Teknik	358	283	-75	-20,95	398	115	40,64
6	Fakultas Vokasi	349	205	-144	-41,26	454	249	121,46
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	530	440	-90	-16,98	1357	917	208,41
8	Program Pasca Sarjana	280	312	32	11,43	497	185	59,29
9	Fakultas Kedokteran	1120	1181	61	5,45	1322	141	11,94
Total		4365	3782	-583	-13,36	6689	2907	76,86

Sumber UKI: Data diolah

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018/2019 mahasiswa yang masuk sebanyak 4.365 orang. Pada tahun 2019/2020 mahasiswa yang masuk sebanyak 3.782 orang, artinya terjadi penurunan 583 atau 13,36 %. Dan pada tahun 2020/2021 yang masuk sebanyak 6.689 orang atau terjadi peningkatan 2.907 atau 76,86%.

Tabel 2. Rekapitulasi Mahasiswa Lulusan UKI 3 Tahun Terakhir

Tabel 2.2 Rekapitulasi Lulusan UKI 3 Tahun Terakhir :								
No	Fakultas	2018/2019	2019/2020			2020/2021		
		Lulus	Lulus	Perubahan	(%)	Lulus	Perubahan	(%)
1	Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan	130	166	36	27,69	133	-33	-19,88
2	Fakultas Sastra	50	38	-12	-24,00	51	13	34,21
3	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	122	90	-32	-26,23	91	1	1,11
4	Fakultas Hukum	57	35	-22	-38,60	55	20	57,14
5	Fakultas Teknik	95	63	-32	-33,68	77	14	22,22
6	Fakultas Vokasi	74	35	-39	-52,70	57	22	62,86
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	65	85	20	30,77	83	-2	-2,35
8	Program Pasca Sarjana	51	96	45	88,24	71	-25	-26,04
9	Fakultas Kedokteran	323	213	-110	-34,06	156	-57	-26,76
Total		967	821	-146	-15,10	774	-47	-5,72

Sumber UKI: Data diolah

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 /2019 mahasiswa yang lulus dari UKI sebanyak 967 orang, tahun 2019 /2020 lulusan sebanyak 821 orang atau terjadi penurunan 146 orang (15,10 %). Pada tahun 2020/2021 lulusan UKI yaitu 774 orang atau penurunan 47 orang (5,72 %).

Tabel 3. Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa dan Kelulusan UKI 3 Tahun Terakhir

Tabel 2.3 Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa dan Lulusan UKI 3 Tahun Terakhir :										
No	Fakultas	2018/2019			2019/2020			2020/2021		
		Masuk	Lulus	Sisa	Masuk	Lulus	Sisa	Masuk	Lulus	Sisa
1	Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan	454	130	324	351	166	185	560	133	427
2	Fakultas Sastra	145	50	95	117	38	79	308	51	257
3	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	578	122	456	412	90	322	1163	91	1072
4	Fakultas Hukum	551	57	494	481	35	446	630	55	575
5	Fakultas Teknik	358	95	263	283	63	220	398	77	321
6	Fakultas Vokasi	349	74	275	205	35	170	454	57	397
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	530	65	465	440	85	355	1357	83	1274
8	Program Pasca Sarjana	280	51	229	312	96	216	497	71	426
9	Fakultas Kedokteran	1120	323	797	1181	213	968	1322	156	1166
Total		4365	967	3398	3782	821	2961	6689	774	5915

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 mahasiswa yang masuk 4.365 orang dan yang lulus 967 sehingga tersisa 3.398 orang. Pada tahun 2019/2020 penerimaan mahasiswa mengalami penurunan sebagaimana masuk 3.782 orang dan lulus 821 orang, sisa 2.961 orang. Serta pada tahun 2020/2021 penerimaan mahasiswa meningkat menjadi 6.689 orang, lulus 774 orang dan tersisa 5.915 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan UKI dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Tabel 4. Hasil Survey Komunikasi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Di Unit Humas UKI

No.	Hasil Wawancara	%
1.	Sosialisasi Visi ,Misi, dan Program Kerja UKI melalui platform komunikasi pemasaran media	
	Website	66,77
	Medsos	33 ,33
2.	Upaya meningkatkan penerimaan mahasiswa melalui platform komunikasi pemasaran	
	a. Website	83,30
	b. Medsos	16,70
3.	Program non-formal yang disponsori UKI guna menciptakan interaksi dengan masyarakat, seperti :	
	Olahraga	33,00
	Seni dan hiburan	33,00
	Pembagian paket bantuan sosial ekonomi	33,00
4.	Intensitas survey tentang serapan lulusan UKI oleh pasar tenaga kerja.	
	a. Survey setahun sekali	50,00
	b. Survey 5 tahun sekali	
5.	Survey terhadap pemangku kepentingan tentang kepuasan layanan akademik UKI.	16,70
	a. Survey setahun sekali	50,00
	b. Survey 5 tahun sekali	16,70

Berdasarkan data diatas, diperoleh penjelasan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKI pada awal penerimaan mahasiswa diantaranya pemanfaatan media website untuk menjelaskan visi, misi, program kerja, dan keunggulan UKI, menjalin komunikasi antar mahasiswa dan alumni, serta menjalin komunikasi melalui program non formal untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat yang sampai saat ini implementasinya baru mencapai 30 %.

Tabel 5. Hasil Survey Komunikasi Pemasaran Pada Mahasiswa UKI

No.	Hasil Wawancara	%
1.	Mahasiswa yang mendaftar di UKI melalui media	
	Membaca di website UKI	91,43
	Media sosial (social media)	8,57
2.	Faktor yang mendorong mahasiswa mendaftar di UKI	
	Jarak tempat tinggal lebih dekat dengan Kampus UKI	8,57
	Biaya SPP dapat terjangkau	28,57
	Dorongan orangtua dan/atau teman	62,86

	Pembiayaan kuliah mahasiswa yang bersangkutan	
3.	a. Biaya ditanggung sendiri	17,14
	b. Biaya ditanggung orangtua	82,86
	c. Beasiswa dari gereja atau organisasi lain	0,00
	Prosedur pembayaran SPP di UKI	
4.	a. Dicicil setiap bulan	5,71
	b. Pembayaran per semester	94,29
	Kesan mahasiswa tentang website UKI?	
5.	a. Website UK menyajikan informasi akademik sudah signifikan	82,86
	b. Website UKI belum menyajikan informasi akademik secara rutin	17,14
	Frekuensi kunjungan mahasiswa ke website UKI?	
6.	a. Setiap bulan sekali	8,57
	b. Setiap 3 bulan sekali	25,71
	c. Setiap 6 bulan sekali	65,71
	Pengisian daftar evaluasi dosen oleh mahasiswa (EDOM)? secara online?	
7.	Setiap semester	100,00
	Setiap tahun sekali	0,00

Sumber : Data 35 responden mahasiswa UKI

Berdasarkan data di atas diperoleh penjelasan bahwa 91,43 % mahasiswa menggunakan media website dan 8,57 % menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi tentang penerimaan mahasiswa baru UKI. Secara signifikan, website UKI sudah dikelola dengan baik, namun perlu adanya peningkatan intensitas kunjungan mahasiswa ke website UKI untuk memperoleh informasi mengenai UKI. Selanjutnya mengenai faktor mahasiswa mendaftar di UKI didasari atas dorongan orangtua dan tidak terpengaruh pada jarak tempat tinggal serta biaya perkuliahan. Mahasiswa beranggapan bahwa biaya perkuliahan dapat terjangkau dibandingkan dengan kampus lainnya.

Tabel 6. Hasil Survey Komunikasi Pemasaran Pada Alumni UKI

No.	Hasil Wawancara	%
	Survey tentang keberhasilan alumni yang dilakukan UKI	
1.	a. Sudah dilakukan survey secara online	0,00
	b. Belum pernah dilakukan survey / tidak tahu	100
	Program kerjasama UKI dengan Alumni atau Ikatan Alumni	
2.	a. Dalam bentuk temu kampus, diskusi, dll	50,00
	b. Pengobatan gratis bagi mahasiswa.	20,00
	c. Ada dalam bentuk bantuan beasiswa	20,00

Sumber : 30 responden alumni UKI

Berdasarkan data di atas maka komunikasi pemasaran dilakukan terhadap Alumni UKI dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Menurut responden belum ada survey terkait keberhasilan alumni UKI.
- b. Program kerjasama UKI dengan Alumni atau Ikatan Alumni masih sangat minim yakni baru terbatas dalam bentuk temu kampus, diskusi 50% responden sedangkan dalam bentuk program pengobatan gratis dan kegiatan lainnya masih sangat minim.

Tabel 7. Hasil Survey Komunikasi Pemasaran Pada Stakeholder

No.	Hasil Wawancara	%
1.	UKI melakukan kerjasama formal dengan lembaga tertentu dalam hal peningkatan kompetensi mahasiswa PERADI ; RS; UN Agency; Lembaga Internasional	70
2.	Kerjasama UKI dengan dunia usaha atau dunia industri atau lembaga lainnya, termasuk perusahaan, guna penyerapan tenaga kerja alumni/lulusan UKI antara lain Astra; Kantor pemerintah	50

Sumber : 30 responden

Berdasarkan data tersebut di atas maka komunikasi pemasaran dilakukan terhadap Stakeholder (pemangku kepentingan) UKI meliputi asosiasi, perusahaan, lembaga profesi, rumah sakit dan instansi pemerintah dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. UKI melakukan kerjasama formal dengan lembaga tertentu dalam hal peningkatan kompetensi mahasiswa antara lain: PERADI; Rumah Sakit ; UN Agency; Lembaga Internasional.
- b. Kerjasama UKI dengan dunia usaha atau dunia industri atau lembaga lainnya, termasuk perusahaan, guna penyerapan tenaga kerja alumni/lulusan UKI antara lain Astra; Kantor pemerintah namun tingkat kerjasamanya baru mencapai 50% data responden, dengan demikian masih rendah.

Dengan mengamati data tersebut di atas maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Universitas Kristen Indonesia dengan cara membuat iklan di media cetak antara lain; di Media Indonesia Majalah Inspirasi dan melakukan kunjungan gerejawi untuk mengenalkan Universitas Kristen Indonesia, disamping itu melalui media website. Dengan demikian maka terjadi peningkatan mahasiswa dari 3.782 pada tahun 2019/2020 menjadi 6.689 orang pada tahun 2020/2021 menunjukkan peningkatan 2.907 (76,86%).Suatu kinerja yang positif dari jaringan penggunaan media komunikasi secara online.
2. Peristiwa dan pengalaman hasil survey menunjukkan bahwa kegiatan dalam bentuk program non-formal seperti; olahraga, seni dan hiburan dan pembagian paket bantuan sosial ekonomi baru mencapai 33,33 % hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini intensitasnya masih minim sehingga perlu ditingkatkan.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas.Intensitas kegiatan ini melalui media sebagai berikut :
 - a. *Press release* (jumpa pers) kegiatan ini masih sangat minim dimana jumpa pers antara pimpinan UKI dengan jurnalistik masih terbatas dan belum dilaksanakan setiap bulan. Sehingga publikasi jurnalistik belum optimal.
 - b. *Press kits* (media kits) media ini belum dilakukan sehingga menyulitkan bagi penggiat media dan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang UKI secara lengkap.Untuk itu maka segera diprogramkan Press kits yang ada pada Badan Humas UKI secara manual maupun online.

- c. Informasi pemasaran berupa informasi lulusan secara berkala melalui majalah Universitas belum optimal sehingga perlu dioptimalkan setiap triwulan .
 - d. Kunjungan mahasiswa pada *website* UKI masih sangat minim yakni rata-rata kunjungan 6 bulan sekali. Sehingga perlu ditingkatkan melalui sosialisasi secara online.
4. Komunikasi pemasaran pada Alumni UKI dalam bentuk menjangkau keberhasilan alumni yang terserap pada pasar tenaga kerja dan dipertemukan dengan dunia usaha dan dunia industri, komunikasi yang dilakukan baru terbatas pada temu kampus dan forum diskusi ilmiah yang diselenggarakan bersama alumni serta pengobatan gratis. Dengan demikian perlu dilakukan survey keberhasilan alumni dan Program Kerjasama dengan pasar tenaga kerja.
5. Komunikasi Pemasaran Terhadap Stakeholder

Pada aras ini komunikasi yang dilaksanakan barulah pada tataran kerjasama formal dengan lembaga tertentu dalam hal peningkatan kompetensi mahasiswa antara lain : PERADI ; Rumah Sakit ; UN Agency; Lembaga Internasional. Sementara kerjasama UKI dengan dunia usaha atau dunia industri atau lembaga lainnya, termasuk perusahaan, guna penyerapan tenaga kerja alumni/lulusan UKI antara lain Astra; Instansi Pemerintah namun tingkat kerjasamanya baru mencapai 50% data responden, dengan demikian masih rendah. Sehingga perlu ditingkatkan sampai tahapan menghasilkan *memorandum of understanding* (MoU) atau *memorandum of agreement* (MoA) dan terimplementasi pada kerjasama yang saling mendukung dan menguntungkan.

Berdasarkan temuan permasalahan dan solusi yang ditawarkan di atas maka di usulkan Platform Marketing Communication pada UKI sebagai berikut :

Tabel 8. Platform Marketing Communication

Promosi Pemasaran	Peristiwa Dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut
Menampilkan iklan melalui media cetak (Surat kabar dan majalah) pada rubrik Pendidikan) Media elektronik (audio, video, video, cd, CD-ROM, Website UKI Tampilan media (poster papan reklame) Mengikuti Pameran Pendidikan, teknologi dan vokasi.	UKI melakukan kerjasama dengan Alumni dan Stakeholder mensponsori kegiatan olahraga ,panggung seni budaya yang melibatkan masyarakat termasuk konsumen UKI bekerjasama dengan stakeholder mensponsori pemberian Vaksin Covid 19 dan pengobatan gratis bagi masyarakat umum. Program pembagian paket sembako bagi masyarakat yang membutuhkan.	Pidato/pres release (jumpa pers) setiap bulan sekali. Press kits (media kits) disediakan sebagai salah satu informasi bagi public. Menghadiri seminar yang dilakukan sendiri atau oleh stakeholder Publikasi Penerbitan informasi pemasaran produk/lulusan yang berkompotensi pada majalah UKI.	Blog - blog pribadi digunakan untuk pembahasan citra brand pada Lulusan UKI yang profesional .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas diperoleh kesimpulan yaitu komunikasi pemasaran sangat penting dilaksanakan pada Universitas Kristen Indonesia mulai dari penerimaan mahasiswa, proses pembelajaran mahasiswa, lulusan/alumni dan stakeholder. Hal ini dimaksudkan agar adanya peningkatan penerimaan mahasiswa, peningkatan lulusan, dan adanya stakeholder (dunia usaha, dunia industri, lembaga pemerintahan dan swasta lainnya) dapat menyerap lulusan/alumni pada pasar tenaga kerja.

Komunikasi pemasaran juga dimaksudkan agar alumni yang telah berhasil memiliki peduli terhadap almamaternya Universitas Kristen Indonesia dalam bentuk kerjasama pengembangan sarana dan prasarana maupun pengembangan kompetensi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam pemenuhan pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheki, Yio (1996). *"Budaya Perusahaan Cina Sebuah Analisis Berdasarkan Model Kotler & Heskett"*. USAHAWAN. No.07. Th XXV.
- Cherrington J. (1994). *The Management of Individual and Organizational Performance, Organizational Behavior*. USA: Allyn & Bacon.
- Civelli & Franco, F. (1997). *New Competence, New Organizations in a Developing World*. Industrial and Commercial Training, Vol. 25, No.7
- Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Harvard Business School Press, Boston.
- Lexy J.Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Nugraheni, M.D., (2003). *Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Kompensasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Studi Kasus Pada PT. APAC Inti Corpora*, Bawen Kabupaten Semarang. Tesis S2, MM UNDIP, Semarang.
- Riggio, R.E. & Taylor S.J. (2000). *"Personality and Communication Skills Predictors of Hospice Nurse Performance"*. Journal of Business and Psychology, Vol 15.No. 2
- Sri Fatmawati (1998). *"Penerapan Emotional Quotient (EQ) Dalam Model Seleksi Karyawan"*. Kajian Bisnis, No 14 (Mei-September 1998)
- Sy, T. & Cote S., (2004). *"Emotional Intelligence. A Key Ability to Succeed In The Matrix Organization"*. Journal of Management Development, Vol.23, No.5
- Syamsia, J. D., Mangani, K. S., & Tewu, M. L. (2021). *Analysis Of Higher Education Operational Risk. Psychology and Education Journal*, 58(5), 2252-2261.
- Wibowo, B., Soewito, Sugiyanto, FX. (2001). *"Analisis Budaya Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Pura Barutama Kudus"*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol 6. No. 4.
- Yatimah, Durotul. *Landasan Pendidikan*. CV. Alungadan Mandiri. Jakarta. 2017