

ABSTRAK

Annisa Lisdayanti, **Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama yang bergerak di Bidang Pendidikan terhadap Citra Perusahaan** di bawah bimbingan Maya Ariyanti, S.E., M.M.

Universitas Widyatama adalah salah satu perusahaan pemberi jasa dibidang pendidikan yang merupakan salah perguruan tinggi swasta di kota Bandung. Dengan perkembangan pesatnya permintaan akan jasa pendidikan sudah tentu diiringi dengan timbulnya persaingan yang tinggi. Mahasiswa sebagai konsumen jasa perguruan tinggi pada dasarnya menilai lembaga pendidikan dari kreadibilitas, reputasi dan semacamnya, yang selanjutnya disebut dengan citra perusahaan (*corporate image*) dari perguruan tinggi tersebut.

Permasalahan yang dialami oleh perguruan tinggi swasta adalah turunnya minat calon mahasiswa, hal ini disebabkan oleh karena bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak universitas dan pemikiran-pemikiran mahasiswa atas citra yang dimiliki oleh pihak perguruan tinggi. Hal ini pun dialami oleh Universitas Widyatama. Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, maka pada penelitian ini diidentifikasi hal-hal berikut : bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Widyatama, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra yang dimiliki oleh Universitas Widyatama, sejauhmana bauran pemasaran jasa mempengaruhi citra Universitas Widyatama dan bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap citra Universitas Widyatama.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, terhadap 370 sampel mahasiswa dari populasi mahasiswa Universitas Widyatama. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Widyatama sudah cukup baik. Citra yang dimiliki oleh pihak Universitas Widyatama di mata mahasiswa sudah baik.

Dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra Universitas Widyatama tidak cukup tinggi, faktor-faktor di luar bauran pemasaran jasa yang tidak diteliti oleh penulis seperti program kerja Universitas atau prestasi yang pernah didapatkan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa mungkin berpengaruh terhadap citra Universitas Widyatama.