

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widyatama menilai bagaimana bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Widyatama dan citra perusahaan/ perguruan tinggi (Universitas Widyatama).

3.1.1 Sejarah Singkat Yayasan Widyatama dan Universitas Widyatama

Universitas Widyatama berada di bawah naungan Yayasan Widyatama, Yayasan Widyatama semula bernama Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Akuntansi Bandung (YPPAB) yang didirikan di Bandung pada tanggal 3 Januari 1973 atas prakarsa Ibu Dra. Koesbandijah Abdoel Kadir (sekarang Prof. Dr. Hj. Koesbandijah Abdoel Kadir, M.S., Ak. Ketua Badan Pengurus Yayasan Widyatama). Yayasan ini mengelola Institut Akuntansi Bandung (IAB) dengan program studi Strata satu (S-1) Akuntansi.

Pada tahun 1977 YPPAB berubah nama menjadi Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Bandung (YPPAMPB). Perubahan nama ini dilakukan sejalan dengan penambahan program studi Manajemen Perusahaan tahun 1976 yang dikelola oleh Institut Manajemen Bandung (IMB) dan selanjutnya IAB dan IMB berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Bandung (STAMPB). Dengan

demikian YPPAB yang menaungi IAB dan IMB berubah nama menjadi YPPAMPB yang menaungi STAMPB.

Pada tahun 1979 nama Yayasan berubah menjadi Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (YASTIEB), dan mengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (STIEB) dengan program S-1 Jurusan Akuntansi dan S-1 Jurusan Manajemen.

Mengikuti perkembangan kebutuhan serta perkembangan Yayasan sendiri, pada tahun 1993 nama Yayasan berubah menjadi Yayasan Widyatama. Yayasan ini mengelola Sekolah Tinggi dalam bidang Ekonomi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung-STIEB), Teknik (Sekolah Tinggi Teknik Widyatama-STT Widyatama) dan Bahasa (Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Widyatama-STIBB Widyatama), serta Desain Komunikasi Visual (Sekolah Tinggi Desain Komunikasi Visual Widyatama-STDKV Widyatama). Keempat sekolah tinggi itu bersatu dalam satu kampus yang terletak di Jln. Cikutra No. 204 A Bandung. Didirikannya keempat Sekolah Tinggi itu sesuai dengan misi Yayasan Widyatama yaitu membantu pemerintah Republik Indonesia untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan cara menyelenggarakan lembaga pendidikan yang mengembangkan berbagai disiplin ilmu. Aktivitas pendidikan yang diselenggarakan Yayasan bertujuan untuk membekali peserta didik dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (*link and match*), mampu beradaptasi dengan lingkungan kerjanya nanti, serta dapat mengikuti perkembangan kemajuan dalam suasana global.

Sejalan dengan perjalanan Yayasan Widyatama, sejarah perjalanan UNIVERSITAS WIDYATAMA dimulai dengan berdirinya IAB pada bulan Maret 1973 yang membina program Studi Akuntansi (Strata 1). Pada tahun 1976, Yayasan menambah program Studi Manajemen Perusahaan (Strata 1) dengan nama Institut Manajemen Bandung (IMB). Setelah itu Institut Akuntansi Bandung (IAB) dan (IMB) berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Bandung (STAMPB). Perkembangan selanjutnya, pada tanggal 3 September 1979, STAMPB berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (STIEB).

Pada tanggal 2 Agustus 2001 Yayasan Widyatama mendirikan Universitas Widyatama dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No.137/D/0/2001. Universitas Widyatama ini merupakan penggabungan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (STIEB), Sekolah Tinggi Teknik Bandung-Widyatama (STTW), Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Bandung (STIBB), dan Sekolah Tinggi Desain Komunikasi Visual (STDKV) serta Magister Manajemen Widyatama. Penggabungan Sekolah Tinggi ke dalam Universitas Widyatama dimaksudkan agar para lulusannya memiliki daya saing yang lebih tinggi. Guna menunjang maksud tersebut di atas, Universitas Widyatama menerapkan sistem pelayanan kepada mahasiswa dengan penerapan standar ISO-9000.

3.1.2 Gambaran Umum Universitas Widyatama

Secara umum Universitas memiliki Visi , Misi serta sasaran dan kebijakan mutu yaitu :

Visi :

Menjadikan Perguruan Tinggi yang mampu menyumbangkan dan menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang profesional di bidangnya, berbudi luhur, dan dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, serta dapat diterima oleh masyarakat global.

Misi :

1. Menyelenggarakan program pendidikan yang menunjang pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
2. Menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan lulusan yang kreatif dan inovatif.
3. Mengupayakan keterkaitan dan relevansi seluruh kegiatan akademis dan pembentukan manusia berbudi luhur.
4. Melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun luar negeri agar proses pembelajaran selalu mutakhir.

Sasaran mutu Universitas Widyatama :

1. Sekurang-kurangnya 60% mahasiswa dapat lulus tepat waktu dengan prestasi yang memuaskan.

2. Sekurang-kurangnya 75% lulusan mempunyai nilai TOEFL minimal 450.
3. Seluruh lulusan mampu mengoperasikan perangkat aplikasi komputer dan internet.

Kebijakan mutu Universitas Widyatama :

Widyatama memberikan pelayanan terbaik, sejalan dengan standar kualitas. Widyatama yakin bahwa kualitas adalah kunci menuju masa depan. Konsisten terhadap keyakinan tersebut, sejak tahun 2003 Widyatama telah diakreditasi ISO 9001 : 2000 oleh TUV – Jerman. Ini adalah bukti kepedulian Universitas Widyatama terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, karyawan, dan dosen dengan layanan yang efisien dan efektif serta peningkatan mutu berkelanjutan. Widyatama selalu berupaya untuk menghasilkan lulusan yang profesional yang memiliki keunggulan dan daya saing dan selalu mengembangkan diri dalam masyarakat global.

Kerjasama yang Terjalin dengan Universitas Widyatama :

- Dengan Kantor Kementerian Riset dan Teknologi, masing-masing BPPT-Warintek (Warung Infomasi & Teknologi), Laboratorium Informatik Nasional, Pusat Informasi Bencana Alam;
- Dipercaya UNESCO sebagai Koordinator/ Host of Regional Observatory of Information Society in Asia and Pasifik (ROISAP-UNESCO);
- Sertifikat Standar Mutu Internasional, ISO 9001 : 2000 dari TUV International Indonesia yang berpusat di Berlin Jerman;

- Dengan Bursa Efek Jakarta membuka Pojok BEJ dan Anjungan Bursa Berjangka;
- Penyelenggara Konferensi Internasional South East Association for institutional Research (SEAAIR) di Bali September 2005;
- Kerjasama dengan Universtite d'aix Marseille III Perancis, untuk program S2 dan S3;
- Kerjasama dengan Open University – Malaysia, Troy State University – Amerika Serikat, dan Institut Putra Melaka – Malaysia

3.1.3 Tugas, Wewenang, dan Tanggung jawab

Adapun rumusan dari tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

Rumusan Tugas Rektor Universitas Widyatama :

1. Melaksanakan kebijakan Yayasan Widyatama dalam mengelola dan mengembangkan Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Fakultas Disain dan Komunikasi Visual Universitas Widyatama.
2. Menyusun dan menetapkan strategi yang mendukung kebijakan Yayasan Widyatama.
3. Merencanakan kegiatan dan anggaran belanja tahunan Universitas Widyatama yang meliputi kegiatan : penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, pembinaan sumber daya manusia, penyelenggaraan administrasi Universitas

Widyatama, dan penyelenggaraan kerjasama dengan instansi lain yang terkait.

4. Melaksanakan tugas lainnya yang diamanatkan Ketua Badan Pengurus Yayasan Widyatama yang berkaitan dengan bidang tugas kereorganisasian sejalan dengan AD/AR.
5. Membuat laporan hasil pelaksanaan rencana kerja tahunan Universitas Widyatama dan pertanggungjawaban keuangan yang dilimpahkan oleh Badan Pengurus Yayasan Widyatama berdasarkan ketentuan yang berlaku kepadanya.
6. Mengevaluasi hasil pelaksanaan kerja Universitas Widyatama.

Rumusan Tugas Pembantu Rektor Bidang Operasional :

1. Membantu Rektor melaksanakan kebijakan Yayasan Widyatama dalam mengelola dan mengembangkan Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Fakultas Disain dan Komunikasi Visual Universitas Widyatama.
2. Membantu Rektor menyusun dan menetapkan strategi yang mendukung kebijakan Yayasan Widyatama.
3. Membantu Rektor merencanakan kegiatan dan anggaran belanja tahunan Universitas Widyatama yang meliputi kegiatan : penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, pembinaan sumber daya manusia, penyelenggaraan administrasi

Universitas Widyatama, dan penyelenggaraan kerjasama dengan instansi lain yang terkait.

4. Membuat rencana pengembangan kegiatan akademik yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
5. Memimpin dan mengawasi pelaksanaan program kerja Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Fakultas Disain dan Komunikasi Visual Universitas Widyatama dalam rangka menyelenggarakan kegiatan akademik.
6. Menyusun program kerjasama dengan instansi yang terkait dan melaksanakannya dalam rangka peningkatan dan pengembangan Universitas Widyatama.
7. Membantu Rektor melaksanakan tugas lainnya yang diamanatkan Ketua Badan Pengurus Yayasan Widyatama yang berkaitan dengan bidang tugas kereorganisasian sejalan dengan AD/AR.
8. Membuat laporan hasil pelaksanaan rencana kerja tahunan Universitas Widyatama dan pertanggungjawaban keuangan yang dilimpahkan oleh Badan Pengurus Yayasan Widyatama berdasarkan ketentuan yang berlaku kepadanya.
9. Mengevaluasi hasil pelaksanaan kerja Universitas Widyatama

Rumusan Tugas Pembantu Rektor Bidang Perencanaan dan Pengembangan :

1. Membantu Rektor melaksanakan kebijakan Yayasan Widyatama dalam mengelola dan mengembangkan Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan

manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Fakultas Disain dan Komunikasi Visual Universitas Widyatama.

2. Membantu Rektor menyusun dan menetapkan strategi yang mendukung kebijakan Yayasan Widyatama.
3. Membuat rencana pengembangan Universitas Widyatama.
4. Membantu Rektor mengawasi pelaksanaan program kerja Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa dan Fakultas Desain dan Komunikasi Visual Universitas Widyatama dalam rangka pengembangan Universitas Widyatama.
5. Menyusun program kerjasama dengan instansi yang terkait dan melaksanakannya dalam rangka peningkatan dan pengembangan Universitas Widyatama.
6. Membuat laporan hasil pelaksanaan rencana kerja tahunan Universitas Widyatama dan pertanggungjawaban keuangan yang dilimpahkan oleh Badan Pengurus Yayasan Widyatama berdasarkan ketentuan yang berlaku kepadanya.
7. Mengevaluasi hasil pelaksanaan kerja Universitas Widyatama

Rumusan Tugas Dekan :

1. Melaksanakan kebijakan Yayasan Widyatama dalam mengelola dan mengembangkan Fakultas.
2. Menyusun dan menetapkan strategi yang mendukung kebijakan Yayasan Widyatama.

3. DII

Rumusan Tugas Pembantu Dekan :

1. Membantu Dekan dalam menyusun rencana kegiatan pengembangan akademik yang meliputi : pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat.
2. Mengkoordinasikan kegiatan penyusunan rencana kerja tahunan Fakultas yang meliputi : pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, pembinaan tenaga edukatif dalam rangka meningkatkan kemampuan professional, dan kerjasama dengan instansi lainnya yang terkait.

3. DII

Rumusan Tugas Kepala Biro Akademik :

Menyusun rencana, memberi petunjuk dan arahan, mengkoordinasikan pimpinan unit kerja, memberikan pelayanan di bidang akademik di lingkungan Universitas serta, merumuskan kebijakan teknis dan monitor pelaksanaan kegiatan Biro Akademik berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran tugas.

Rumusan Tugas Kepala Biro Keuangan dan Kepegawaian :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan bagian Kepegawaian, serta memberi layanan di

bidang tenaga akademik dan administrative berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Biro Fasilitas :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan bagian Fasilitas Akademik dan Non Akademik, serta memberi layanan fasilitas yang dibutuhkan berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Biro Pengembangan Mutu :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan pengembangan mutu sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Rumusan Tugas Kepala Biro Kemahasiswaan dan Marketing :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan bagian Kemahasiswaan dan Marketing, serta memberi layanan di bidang Kemahasiswaan dan Marketing berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Administrasi Akademik :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk dan arahan, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Administrasi

Akademik serta menyusun konsep kalender akademik, daftar kurikulum dan silabi serta memantau pelaksanaan kegiatan akademik berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Perkuliahan Dasar Umum (PDU) :

1. Melaksanakan pelayanan perkuliahan dan praktikum Perkuliahan Dasar Umum (PDU) bagi mahasiswa.
2. Mengembangkan materi perkuliahan dan praktikum PDU.
3. Melakukan pembinaan dosen-dosen PDU.
4. Melaksanakan fungsi manajemen kegiatan perkuliahan dasar umum dari seluruh fakultas Universitas Widyatama.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk dan arahan, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Penelitian dan Pengabdian serta mengevaluasi dan menetapkan rumusan kebijakan teknis penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku sebagai pedoman kerja.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Kepegawaian :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Kepegawaian, serta memberi layanan di

bidang tenaga akademik dan administratif berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Keuangan :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Keuangan, serta melaksanakan penyusunan, penggunaan dan pertanggungjawaban anggaran keuangan berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Fasilitas Akademik :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Fasilitas Akademik, serta memberi layanan akademis di bidang pengadaan, pemeliharaan, inventaris dan penghapusan barang perlengkapan berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Fasilitas Non Akademik :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Bagian Fasilitas Non Akademik, serta memberi layanan non akademis di bidang pengadaan, pemeliharaan, inventaris dan penghapusan barang perlengkapan berdasarkan peraturan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Rumusan Tugas Kepala Bagian Perpustakaan :

Menyusun rencana, membagi tugas, memberi petunjuk, mengkoordinasikan dan menilai pelaksanaan kegiatan Perpustakaan serta mengembangkan koleksi perpustakaan, menentukan teknis dan pelayanan, menentukan sistem pengolahan teknis dan pelayanan, mengembangkan kerjasama silang layan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

3.1.4 Program dan Action Plan Bagian Marketing :

Program

1. Menjual *Brand Name, Brand Identity, Brand Image* : “**FRIENDLY CAMPUS FOR FUTURE BUSSINES PRO**” universitas dan produk (fakultas, prodi) dengan *corporate value* : *quality, customer satisfaction*, efisiensi, dan berwarna *bussines and commerce*. *Positioning* : PT berkualitas, *friendly*, berwarna *bussines and commerce*.
2. Promosi
 - a. Sasaran stakeholder (kampanye iklan mass media untuk *image advertising, distribusi info/direct mailing*, kerjasama promosi)
 - b. Sasaran langsung/ calon mahasiswa (kampanye iklan mass media untuk PMB *advertising* calon mahasiswa, *sponsorship event* mahasiswa, SMA *gathering*, pameran, kunjungan ke sekolah/pasar/*school visit*, distribusi info/*direct mailing*, bantuan atau pelatihan keterampilan dll, customer relations, kerjasama publisitas).

3. Publisitas dan Humas

Carrier day event/bursa kerja, event publisitas, penerbitan bulletin Widyatama, pemberitaan/release, menata website, media relations, community relations

4. Layanan penerimaan mahasiswa baru dan USM

5. *Placement Office*

Company visit, direct mailing, company gathering/undang company

6. Melanjutkan penataan sistem dan prosedur PR dan Marketing

7. Penelitian perilaku konsumen dan perilaku pesaing untuk melihat market outlook

Action Plan :

1. *Action Plan* Iklan Media/Promosi

Diperlukan upaya-upaya publisitas dan promosi melalui media massa secara terprogram, terarah, serta berkesinambungan.

Usulan Kegiatan Publikasi Media

- *Release/Pemberitaan* : disiapkan *press release* (target tersedia *press release* dan didistribusikan ke media oleh humas).
- Iklan Widyatama/*Corporate*, program studi S1 dan D3, PPA, MM di media cetak dan elektronik (target publisitas Widyatama/*Corporate*, Regular PPA, dan MM).

2. *Action Plan* Pameran

Bahwa diperlukan upaya-upaya partisipasi dalam pameran-pameran tertentu untuk meningkatkan diri dengan pasar, sekaligus memasarkan program studi.

3. *Action Plan* Kunjungan Sekolah/*School Visit*

Diperlukan upaya-upaya pendekatan kepada sekolah dan siswa melalui kunjungan dan penjelasan langsung tentang Widyatama sekaligus memasarkan program studi.

4. *Action Plan* *Placement Office*

Diperlukan upaya-upaya pendekatan dengan dunia kerja (perusahaan, industri, dan alumni) dalam rangka membangun jaringan dan akses informasi lowongan dan penempatan para alumni, upaya mendekatkan diri dengan *end user*, sekaligus memasarkan program studi.

5. *Action Plan* *Survey Marketing*

Diperlukan upaya-upaya menggali perilaku pasar dan pesaing untuk menentukan langkah-langkah *marketing* tepat sasaran dan bisa dipertanggungjawabkan.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Ada beberapa metode dalam penelitian yang dilakukan untuk dapat mempermudah proses penelitian didalam melakukan sebuah penelitian dimana metode ini akan dapat mempermudah proses penelitian atau riset yang dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Moh. Nazir (2005 : 55) bahwa:

“Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

Ciri-ciri metode deskriptif, antara lain : Membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan mengumpulkan data. Dan teknik pengumpulan data dengan *schedule questionnaire* ataupun *interview guide*. Sedangkan metode verifikatif menurut Singgih Santoso, dkk (2002 : 101):

“Metode dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat beberapa variabel-variabel yang akan dioperasionalisasikan yang merupakan unsur-unsur yang terkandung di dalam hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya melalui penjelasan yang konkret dari setiap variabel yang ada, sehingga indikatornya dapat ditetapkan berdasarkan penjelasan tersebut.

Variabel adalah pengelompokan logis dari dua atau lebih atribut yang mempunyai variasi nilai. Terdapat dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel independen (X) : variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama merupakan variabel independen.
2. Variabel dependen (Y) : variabel yang dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, citra perusahaan/perguruan tinggi Universitas Widyatama merupakan variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama terhadap citra perusahaan/perguruan tinggi Universitas Widyatama maka indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel X
(Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan)

Variabel / Sub Variabel (dimensi) [1]	Konsep Variabel / sub variabel [2]	Indikator [3]	Ukuran [4]	Skala [5]
Kinerja bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	Kinerja yang dirasakan mahasiswa atas kombinasi dari alat pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa, yang mencakup atas produk pendidikan, harga (biaya pendidikan), sistem pembelajaran (lokasi/ <i>delivery</i>), promosi, orang (sumber daya manusia), sarana fisik/fasilitas, dan proses.			

Bab III Objek dan Metode Penelitian

Bauran Produk	Produk program dan jasa perguruan tinggi yang ditawarkan kepada mahasiswa, yang dapat menarik perhatian dan bermanfaat bagi pemakai jasa	Keragaman program studi	Tingkat keragaman program studi yang ditawarkan	Ordinal
		Kualitas program studi	Tingkat kualitas program studi	Ordinal
		Jaminan pendidikan	Tingkat kepercayaan jaminan pendidikan	Ordinal
		Kualitas layanan	Tingkat kualitas layanan	Ordinal
Bauran Harga	Sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh mahasiswa untuk menikmati jasa pendidikan	Kesesuaian biaya dengan kemampuan orang tua	Tingkat kesesuaian biaya pendidikan dengan kemampuan orang tua	Ordinal
		Fleksibilitas pembayaran	Tingkat fleksibilitas pembayaran	Ordinal
		Jangka waktu pembayaran pendidikan	Tingkat jangka waktu pembayaran pendidikan	Ordinal
Bauran sistem delivery/tempat/	Merupakan lokasi perguruan	Lokasi kampus	Tingkat ketepatan	Ordinal

Bab III Objek dan Metode Penelitian

lokasi	tinggi dan sistem <i>delivery</i> yang diberikan kepada mahasiswa		lokasi kampus	
		Kemudahan mencapai lokasi	Tingkat kemudahan mencapai lokasi	Ordinal
		Ketersediaan sarana transportasi umum	Tingkat ketersediaan sarana transportasi umum	Ordinal
Bauran Promosi	Merupakan kombinasi alat promosi yang dilakukan perguruan tinggi untuk memberikan informasi kepada mahasiswa	Daya tarik iklan yang dilakukan perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa	Tingkat daya tarik iklan yang dilakukan perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa	Ordinal
		Daya tarik <i>personal selling</i> yang dilakukan perguruan tinggi	Tingkat daya tarik <i>personal selling</i> yang dilakukan perguruan tinggi	Ordinal
		Daya tarik pemasaran langsung yang dilakukan perguruan tinggi	Tingkat daya tarik pemasaran langsung yang dilakukan perguruan tinggi	Ordinal
Bauran <i>People</i> (orang)	Orang-orang yang terlibat	Kemampuan dosen dalam	Tingkat kemampuan	Ordinal

Bab III Objek dan Metode Penelitian

	langsung (<i>support</i>) dalam menjalankan segala aktivitas perguruan tinggi yang berhubungan dengan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat	mengajar	dosen dalam mengajar	
		Kemampuan dosen memberikan motivasi	Tingkat kemampuan dosen memberikan motivasi	Ordinal
		Kehadiran dosen dalam mengajar	Tingkat kehadiran dosen dalam mengajar	Ordinal
		Keterampilan tenaga administrasi	Tingkat keterampilan tenaga administrasi	Ordinal
		Keramahan tenaga administrasi	Tingkat keramahan tenaga administrasi	Ordinal
		Kemampuan tenaga asisten dosen	Tingkat kemampuan tenaga asisten dosen	Ordinal
		Kehadiran tenaga asisten dosen	Tingkat kehadiran tenaga asisten dosen	Ordinal
Bauran Sarana Fisik/Fasilitas	Merupakan hal yang sangat nyata dalam mempengaruhi keputusan	Daya tarik penampilan gedung	Kualitas bangunan kampus	Ordinal
		Kebersihan lingkungan	Tingkat kebersihan	Ordinal

Bab III Objek dan Metode Penelitian

	mahasiswa baru dan mahasiswa lama, serta kinerja perguruan tinggi`		lingkungan	
		Kelengkapan buku di perpustakaan	Tingkat kelengkapan perpustakaan	Ordinal
		Kemudahan akses e-library perpustakaan	Tingkat kemudahan akses e-library	Ordinal
		Kelengkapan akses peralatan praktikum di laboratorium	Tingkat kelengkapan akses peralatan praktikum di laboratorium	Ordinal
		Kenyamanan ruang belajar	Tingkat kenyamanan ruang belajar	Ordinal
		Kelengkapan peralatan belajar	Tingkat kelengkapan peralatan ruang belajar	Ordinal
		Penggunaan teknologi informasi	Tingkat penggunaan teknologi informasi	Ordinal
		Kerapihan pakaian staf	Tingkat kerapihan pakaian staf	Ordinal
Bauran Proses	Upaya perguruan tinggi dalam melaksanakan jasa	Kesederhanaan prosedur adminitrasi	Tingkat kesederhanaan prosedur adminitrasi	Ordinal
		Standarisasi	Tingkat	Ordinal

	pendidikannya	proses akademik	standarisasi proses akademik	
		Kedisiplinan proses belajar mengajar di kelas	Tingkat kedisiplinan proses belajar mengajar di kelas	Ordinal
		Kesesuaian waktu belajar sesuai sks	Tingkat kesesuaian waktu belajar sks	Ordinal
		Kemudahan melakukan komplain	Tingkat kemudahan melakukan komplain	Ordinal

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Y
(Citra perusahaan)

Variabel / Sub Variabel (dimensi) [1]	Konsep Variabel / sub variabel [2]	Indikator [3]	Ukuran [4]	Skala [5]
Corporate Image (Citra Korporasi / perusahaan) (Variabel Y)	Menurut Lawrance L. Steinmetz yang dikutip oleh Siswanto Sutojo (2004 : 1) “Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”	Pemahaman tentang Perusahaan (comprehensive)	- Pemahaman responden terhadap sejarah atau riwayat hidup perusahaan	Ordinal
			-Pemahaman responden terhadap reputasi perusahaan sebagai pencipta sumber daya manusia yang siap kerja	Ordinal
			-Pemahaman responden terhadap tanggung jawab sosial	Ordinal

			-Pemahaman responden terhadap logo perusahaan	Ordinal
--	--	--	---	---------

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner ; untuk mengumpulkan data, penulis membuat dan menyebarkan kuesioner sederhana dengan metode *close ended questions* yang ditujukan kepada para responden (para mahasiswa Universitas Widyatama Bandung).
2. Observasi ; yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif, dimana :

- Metode kuantitatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik.
- Metode kualitatif hanya mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Bentuk dasar kuesioner adalah *close ended questions* adalah bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya guna mengetahui karakteristik responden. *Scaled responses questions* adalah bentuk pertanyaan yang memakai

skala guna mengukur dan mengetahui ekspektasi pelanggan mengenai atribut-atribut dari bauran pemasaran yang sedang diteliti dan citra perguruan tinggi.

Tabel 3.3
Sumber dan Cara Penentuan Data

DATA YANG DIBUTUHKAN	SUMBER DATA
1. Visi dan misi perusahaan	Universitas Widyatama
2. Struktur/bagan organisasi	Universitas Widyatama
3. Sejarah perkembangan perusahaan	Universitas Widyatama
4. Pelaksanaan bauran pemasaran, yaitu :	Universitas Widyatama
- <i>Product</i>	
- <i>Price</i>	
- <i>Place</i>	
- <i>Promotion</i>	
- <i>People</i>	
- <i>Physical Evidence</i>	
- <i>Process</i>	
5. Citra Perguruan Tinggi, melalui :	Mahasiswa Universitas Widyatama
- Pengetahuan sejarah/riwayat perguruan tinggi	
- Pemahaman responden terhadap keberhasilan perusahaan di bidang keuangan	
- Pemahaman responden terhadap reputasi perusahaan sebagai pencipta lapangan kerja	
- Pemahaman responden terhadap tanggung jawab sosial	
- Pemahaman responden terhadap logo perusahaan	

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif (unsur-unsur bauran pemasaran), setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam sub variabel dan kemudian dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur dengan peringkat jawaban dengan skala ordinal. Dengan skala ini, responden diminta untuk menentukan tingkat *performance* dari berbagai atribut bauran pemasaran yang ditanyakan, yaitu menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian (positif/negatif).

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu : (1) analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab. Dengan menggunakan kombinasi kedua metode analisis ini dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.2.4 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data primer dan menggunakan metode survey maka perlu diambil sample dan populasi.

Menurut pendapat Moh. Nazir, Ph.d (2005 : 271) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan”.

“Sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan

dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu dimana sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian /satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995 : 155).

3.2.5 Penentuan Sample

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Dimana menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002 : 122) probability sampling adalah :

“Teknik sampling yang menggunakan konsep bahwa setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel”

Teknik sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified ramdom sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak dan berstrata secara proposional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Survey dilakukan pada mahasiswa Universitas Widyatama yang masih aktif pada semester genap tahun ajaran 2007/2008 berdasarkan data LDE Universitas Widyatama, dimana pada saat melakukan penelitian jumlah mahasiswa Universitas Widyatama berjumlah 5000 orang. Dengan rincian sebagai berikut :

- Akuntansi S1 : 1865
- Manajemen S1 : 1561
- Akuntansi D3 : 289
- Manajemen D3 : 346
- Teknik Industri S1 : 135
- Teknik Informatika S1 : 377
- Bahasa Inggris S1 : 122
- Bahasa Jepang D3 : 31
- Desain Grafis D4 : 120
- Desain Multimedia D3 : 57
- Sistem Infomasi S1 : 97

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002 : 141-142) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kesalahan 5 % (tingkat kepercayaan 95 %). Maka diperoleh jumlah responden sebanyak 370 orang

responden. Dari jumlah sebesar 370 responden tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing mahasiswa per jurusan secara *proportionate random sampling*.

Berikut rumus *proportionate random sampling* menurut Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2007 : 49) :

$$ni = \frac{Ni}{N} . n$$

Dimana : ni = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata sebagai berikut :

Tabel 3.4
Jumlah Sampel Mahasiswa Per Jurusan

Jurusan	Rumus	Jumlah
Akuntansi/S1	1865/5000x370	138
Manajemen/S1	1561/5000x370	116
Akuntansi/D3	289/5000x370	21
Manajemen/D3	346/5000x370	26
Teknik Industri/S1	135/5000x370	10
Teknik Informatika/S1	377/5000x370	28
Bahasa Inggris/S1	122/5000x370	9
Bahasa Jepang/D3	31/5000x370	2
Desain Grafis/D4	120/5000x370	9
Desain Multimedia/D3	57/5000x370	4
Sistem Informasi/S1	97/5000x370	7
Jumlah	-	370

3.3 Uji Validitas dan Realibilitas

3.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995;24). Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengena sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Langkah-langkah pengujian validitas :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment Pearson* yaitu :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - [\sum Y]^2}}$$

Dimana ;

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor masing-masing butir suatu variabel

Y = Skor total seluruh butir dalam suatu variabel

N = Banyaknya subyek/jumlah responden

Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis Tabel Korelasi nilai r . Angka kritis dapat dilihat pada baris $N - 2$ pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritis, maka pernyataan tersebut signifikan. Sedangkan bila angka korelasi yang diperoleh adalah dibawah angka kritis, maka pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya sehingga tidak *valid* (tidak signifikan) (Singarimbun, 1995;140).

Selain itu uji validitas dapat menggunakan SPSS. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Data responden yang ada dimasukkan ke dalam *worksheet* SPSS.
2. Klik *Analyze*
3. Klik *Scale*
4. Klik *Reliability Analysis*
5. Klik atau blok butir pertanyaan
6. Klik tanda panah sehingga semua butir masuk ke kotak *items*
7. Klik *Statistics*
8. Klik pada kotak *descriptives for* untuk *item, scale, scale if item deleted*
9. Klik pada kotak *inter-item* kotak untuk *Correlations*
10. Klik *Continue*
11. Klik *OK* pada kotak *Reliability Analysis*

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pada gejala yang sama diulangi dua kali atau lebih. Dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun, 1995;140).

Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif sama dan konsisten, maka alat ukur tersebut *reliable*. Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu sejauhmana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993;46) reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan teknik :

a. *Test Ratest Reliability* (Teknik Pengukuran Ulang)

Metode ini dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan pengukuran-pengukuran “*traits*” atau karakteristik-karakteristik individu yang dipercaya tidak berubah karena waktu.

b. *Parallel Forms Reliability* (Teknik Bentuk Paralel)

Metode ini merupakan metode perhitungan reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi galat yang dikaitkan dengan penggunaan item-item tertentu. Walaupun metode ini merupakan metode yang paling baik untuk mengukur

reliabilitas, namun paling jarang untuk digunakan karena mengembangkan dua bentuk tes yang sama sangat sulit.

c. *Split Half Method* (Spearman Brown Correction) / Teknik Belah Dua

Yaitu metode penghitungan reliabilitas yang dilakukan dengan cara memberikan suatu tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar. Cara pembagian yang disarankan adalah dengan membagi tes berdasarkan item-item yang bernomor ganjil dan genap.

Penelitian ini menggunakan *Split Half Method* dengan cara sebagai berikut:

1. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden, kemudian dihitung validitas butirnya. Butir-butir yang valid dikumpulkan menjadi satu, sedangkan yang tidak valid dibuang.
2. Membagi butir-butir yang *valid* tersebut menjadi dua belahan. Untuk membelah alat pengukur menjadi dua, dilakukan dengan cara :
 - Membagi butir dengan cara acak (*random*), separuh masuk belahan pertama, dan yang separuh lainnya masuk belahan kedua.
 - Membagi butir berdasarkan nomor genap dan ganjil. Butir yang bernomor ganjil dimasukkan dalam belahan pertama, sedangkan yang bernomor genap dimasukkan ke belahan kedua.
 - Skor untuk masing-masing butir pada tiap belahan dijumlahkan. Langkah ini akan menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden, yakni skor total untuk belahan pertama dan skor total untuk belahan kedua.

- Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.
- Karena angka korelasi yang diperoleh adalah angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat pengukur tersebut tidak dibelah. Karena itu harus dicari angka reliabilitas untuk keseluruhan butir tanpa dibelah.

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan butir adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus :

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan :

R = Angka reliabilitas keseluruhan item

r = Angka korelasi antara kelompok 1 dan 11

3.4 Metode Pengolahan Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan dan untuk mengukur pertanyaan mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap corporate image (citra perusahaan) dari angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden, maka setiap jawaban dari pertanyaan diberi skor, dimana dalam pemberian skor digunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2004 : 86), skala likert digunakan untuk mengukur sifat, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sesuai.

Untuk keperluan tersebut penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan Skala Likert sebagai berikut :

Tabel 3.5 Skala Likert

Pilihan Jawaban Pertanyaan	Bobot atau skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Untuk pengolahan data digunakan alat bantu statistik, dimana dengan alat tersebut dapat memudahkan penafsiran untuk menganalisa apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan seberapa besar pengaruhnya, yang akhirnya akan diperoleh suatu pedoman untuk menarik kesimpulan.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik analisis jalur memerlukan syarat yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Adapun untuk keperluan analisis ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel, maka nilai variabel-variabel : bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama Bandung dan citra perusahaan merupakan data yang berskala ordinal. Dengan

menggunakan tipe *close ended question*, setiap item ditentukan skala ordinal diperingkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban, sehingga nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel, yaitu variabel independen yaitu $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 dan variabel dependen Y yaitu seperti berikut $(X_1, Y), (X_2, Y), (X_3, Y), (X_4, Y), (X_5, Y), (X_6, Y),$ dan (X_7, Y) . Sedangkan data tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk kedua variabel diatas, yakni bauran pemasaran jasa dan citra perusahaan yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus diubah menjadi interval. Karena itu melalui *methods of successive intervals* (Hays, 1963) dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut :
 - a. Perhatikan setiap item pertanyaan.
 - b. Untuk setiap item, hitung frekuensi jawaban (f), berapa responden yang mendapat skor 1,2,3,4, atau 5.
 - c. Tentukan proporsi (p) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
 - d. Hitung proporsi kumulatif (p).
 - e. Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal.
 - f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Kemudian mengubah *scale value* terkecil menjadi sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed Scale Value* (TSV).

- g. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Sedangkan untuk mengetahui derajat pengaruh dalam variabel penelitian maka dipergunakan analisis statistik. Metode analisis data yang akan disajikan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya yaitu *Relational Analysis* dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Dalam hal ini $P_{yx_1}, P_{yx_2}, \dots, P_{yx_7}$ merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi :

$$Y = b_0 + by_{x_1} + by_{x_2} + \dots + by_{x_7} + \varepsilon$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini :

$$P_{yx_i} = by_{x_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}}{\sum_{h=1}^n X_{ih}}} \quad i = 1,2,3,4$$

dimana by_{x_1} = koefisien regresi dari variabel xi terhadap variabel Y.

Selanjutnya untuk mencari pengaruh keseluruhan variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ digunakan rumus :

$$R^2_{y|x_1y|x_2y|x_3y|x_4y|x_5y|x_6y|x_7} = \frac{k}{\sum_{n=1}^k} P_{y|x_1} r_{y|x_1}$$

Dimana $r_{y|x_1}$ adalah koefisien regresi antara variabel x_1 terhadap variabel Y .

Sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$

dihitung melalui rumus : $P_{y \varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y|x_1y|x_2y|x_3y|x_4y|x_5y|x_6y|x_7}}$

3.4.2 Uji Hipotesis

- **Pengujian Secara Keseluruhan**

Hipotesis penelitian adalah : unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan Universitas Widyatama berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : p_{xy1} = p_{xy2} = \dots = p_{xyk} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $p_{xy1} \neq 0, 1 = 1, 2, 3, \dots, k$

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - \sum P_{YX_i} r_{YX_i})} \quad Yx_1x_2 \dots x_k$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas $df = k$ dan $df = n - k - 1$.

Kriteria uji, tolak H_0 Jika $F > F_{\alpha ; (k, n-k-1)}$ dengan $F_{\alpha ; (k, n-k-1)}$ di peroleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat bebasnya, $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$.

• **Pengujian Secara Individual**

Jika hipotesis umum dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian secara individual untuk sub-hipotesis, yaitu

1. Bauran *product* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan
2. Bauran *price* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan
3. Bauran *place* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan
4. Bauran *promotion* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan.
5. Bauran *people* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan
6. Bauran *physical evidence* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap cita perusahaan
7. Bauran *prosess* Universitas Widyatama Bandung berpengaruh terhadap citra perusahaan

Sub hipotesis tersebut dalam statistik adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : P_{yx1} = 0,$ melawan $H_1 : P_{yx1} \neq 0$
2. $H_0 : P_{yx2} = 0,$ melawan $H_1 : P_{yx2} \neq 0$
3. $H_0 : P_{yx3} = 0,$ melawan $H_1 : P_{yx3} \neq 0$
4. $H_0 : P_{yx4} = 0,$ melawan $H_1 : P_{yx4} \neq 0$

Statistik uji untuk setiap hipotesis adalah :

$$T_i = \frac{PYX_i}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) \sum Y_i^2 \dots \sum X_k^2}{n - k - 1}} \cdot CR_{ii}}, \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan $df = (n-k-1)$.

Kriteria penolakan H_0 adalah jika t hitung $> t(1 - \alpha/2; n-k-1)$

Apabila ada hasil secara individual yang tidak signifikan berarti ada koefisien jalur yang tidak berarti (bermakna). Dengan demikian harus dibuat diagram jalur baru dimana jalur yang koefisien jalurnya tidak signifikan dihilangkan dari diagram. Karena diagram jalur sudah berubah, maka semua tahapan perhitungan diulang kembali dari awal untuk menghitung koefisien jalur baru sampai seluruh hasil pengujian secara individual yang diperoleh adalah signifikan.

Untuk Interpretasi Hasil didahului dengan menterjemahkan hasil pengolahan data berdasarkan kaidah umum yang berlaku dari referensi yang digunakan, khususnya mengenai hubungan antar variable, nilai keterkaitannya, serta dikaji pula fenomena yang muncul dari relevansinya dengan topic penelitian, sedapat mungkin dilakukan secara komprehensif mengingat kompleksnya permasalahan perilaku konsumen dan tidak mudahnya menilai atau mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran yang mempengaruhi citra perusahaan.

Namun demikian, hasil pengolahan data penelitian akan sepenuhnya diinterpretasikan dengan mengkaitkannya dengan tujuan penelitian yang secara teoritis untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada citra perusahaan, mengetahui masing-masing kegiatan yang mencakup bauran pemasaran dan kontribusinya terhadap citra perusahaan. Dari sudut pandang praktis, hasil

penelitian akan diinterpretasikan ke arah bagaimana agar bauran pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki sisi strategi dengan adanya nilai tambah atau daya saing (*competitive advantage*) sehingga secara efektif setiap upaya yang dilakukannya memberikan hasil optimum dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dinyatakan dalam bentuk hipotesis uji :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran produk terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran produk berpengaruh terhadap citra perusahaan.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran harga terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran harga berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran tempat terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran tempat berpengaruh terhadap citra perusahaan.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran promosi terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan.
5. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran SDM terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran SDM berpengaruh terhadap citra perusahaan.
6. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran fasilitas fisik terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran fasilitas fisik berpengaruh terhadap citra perusahaan.
7. H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja bauran proses terhadap citra perusahaan
 H_1 : Kinerja bauran proses berpengaruh terhadap citra perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap mahasiswa/i Universitas Widyatama Bandung, berikut merupakan gambaran data umum mahasiswa/i yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data umum ini diperoleh dari sampel penelitian yang telah ditentukan dalam bab III. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan 370 responden dari 11 jurusan yang terdapat di Universitas Widyatama.

Karakteristik responden yang tercantum dalam profil responden dapat dilihat dalam pengelompokan klasifikasi berdasarkan kriteria-kriteria berikut :

Tabel 4.1
Profil Responden Akuntansi/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	73	52,8 %
20-30	65	47,2 %
JUMLAH	138	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	81	58,7 %
WANITA	57	41,3 %
JUMLAH	138	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	3	2,17 %
2003	13	9,42 %
2004	34	24,64 %
2005	35	25,36 %
2006	25	18,12 %
2007	28	20,29 %

JUMLAH	138	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	126	91,3 %
Rp 1.000.000,-Rp3.000.000,-	9	6,5 %
Rp3.000.000, - Rp5.000.000,-	3	2,2 %
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	138	100 %

Hasil penelitian dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Akuntansi/S1 lebih banyak mahasiswa berusia kurang dari 20 tahun, yaitu sebesar 52,8% dari jumlah responden jurusan Akuntansi/S1, sedangkan yang berusia antara 20 -30 tahun sebesar 47,2%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih besar, yaitu 58,7% sedangkan untuk responden wanita sebesar 41,3%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Akuntansi/S1 dari angkatan maka mahasiswa angkatan 2005 memiliki responden terbesar yaitu 25,36%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 91,3%.

Tabel 4.2
Profil Responden Manajemen/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	35	30,17 %
20-30	81	69,83 %
JUMLAH	116	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	61	52,58 %
WANITA	55	47,42 %

JUMLAH	116	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	1	0,86 %
2003	25	21,55 %
2004	33	28,45 %
2005	19	16,38 %
2006	17	14,66 %
2007	21	18,10 %
JUMLAH	116	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	96	82,76 %
Rp 1.000.000,-Rp3.000.000,-	17	14,65 %
Rp3.000.000, - Rp5.000.000,-	3	2,59 %
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	116	100 %

Hasil penelitian dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Manajemen/S1 lebih banyak mahasiswa berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 69,83% dari jumlah responden jurusan Manajemen/S1, sedangkan yang berusia kurang 20 tahun yaitu sebesar 47,2%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih besar, yaitu 52,58% sedangkan untuk responden wanita sebesar 47,42%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Manajemen/S1 dari angkatan maka mahasiswa angkatan 2004 memiliki responden terbesar yaitu 28,45%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 82,76%.

Tabel 4.3
Profil Responden Akuntansi/D3

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	7	33,3 %
20-30	14	66,7 %
JUMLAH	21	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	5	23,1 %
WANITA	16	76,9 %
JUMLAH	21	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-
2003	1	4,8 %
2004	4	19,04 %
2005	5	23,81 %
2006	4	19,04 %
2007	7	33,34 %
JUMLAH	21	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	17	80,95 %
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	3	14,25 %
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	1	4,8 %
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	21	100 %

Hasil penelitian dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Akuntansi/D3 lebih banyak mahasiswa berusia kurang dari 20 tahun, yaitu sebesar 66,7% dari jumlah responden jurusan Akuntansi/D3, sedangkan yang berusia antara 20 -30 tahun sebesar 33,3%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa wanita lebih besar, yaitu 75,9%, sedangkan untuk responden pria sebesar 23,1%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Akuntansi/D3 dari angkatan maka mahasiswa angkatan 2007 memiliki

responden terbesar yaitu 33,34%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 80,95%, diikuti besarnya pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000,- Rp.3.000.000 sebesar 14,25% dan pendapatan per bulan antara Rp. 3.000.000,- Rp. 5.000.000,- sebesar 4,8%.

Tabel 4.4
Profil Responden Manajemen/D3

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	15	57,7 %
20-30	11	42,3 %
JUMLAH	26	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	18	85,7 %
WANITA	8	14,3 %
JUMLAH	26	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	
2003	3	11,54 %
2004	6	23,07 %
2005	9	34,62 %
2006	5	19,23 %
2007	3	11,54 %
JUMLAH	26	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	15	57,69 %
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	9	34,61 %
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	2	7,7 %
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	26	100 %

Hasil penelitian dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Manajemen/D3 lebih banyak mahasiswa berusia kurang dari 20 tahun, yaitu sebesar 57,7% dari jumlah responden jurusan Manajemen/D3, sedangkan yang berusia antara 20 -30 tahun sebesar 42,3%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih dominan, yaitu 85,7%, sedangkan untuk responden wanita sebesar 14,3%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Manajemen/D3 dari angkatan maka mahasiswa angkatan 2005 memiliki responden terbesar yaitu 34,62%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 57,69%, diikuti besarnya besarnya pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000,- Rp.3.000.000 sebesar 34,61% dan pendapatan per bulan antara Rp. 3.000.000,- Rp. 5.000.000,- sebesar 7,7%

Tabel 4.5
Profil Responden Teknik Industri/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	7	70 %
20-30	3	30 %
JUMLAH	10	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	9	90 %
WANITA	1	10 %
JUMLAH	10	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-

2003	1	10 %
2004	1	10 %
2005	1	10 %
2006	6	60 %
2007	1	10 %
JUMLAH	10	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	8	80 %
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	2	20 %
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	10	100 %

Hasil penelitian dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Teknik Industri/S1 lebih banyak mahasiswa berusia kurang dari 20 tahun, yaitu sebesar 70% dari jumlah responden jurusan Teknik Industri/S1, sedangkan yang berusia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 30%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih besar, yaitu 90% sedangkan untuk responden wanita sebesar 90%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Teknik Industri/S1 dari angkatan maka mahasiswa angkatan 2006 memiliki responden terbesar yaitu 60%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proporsi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 80% dan besarnya pendapatan antara Rp. 1.000.000,-Rp.3.000.000 memiliki persentase sebesar 20%.

Tabel 4.6
Profil Responden Teknik Informatika/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	4	25 %
20-30	12	75 %
JUMLAH	16	100 %
JENIS KELAMIN		
PRIA	11	68,75 %
WANITA	5	31,25 %
JUMLAH	16	100 %
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-
2003	3	18,75 %
2004	4	25 %
2005	5	31,3 %
2006	1	6,25 %
2007	3	18,75 %
JUMLAH	16	100 %
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	15	93,75%
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	1	6,25%
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	16	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Teknik Informatika/S1 lebih banyak mahasiswa berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 75% dari jumlah responden jurusan Teknik Informatika/S1, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 25%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih besar, yaitu 68,75% sedangkan untuk responden wanita sebesar 31,25%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Teknik Informatika/S1 dari angkatan maka

mahasiswa angkatan 2005 memiliki responden terbesar yaitu 31,3%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda-beda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yang paling besar yaitu 93,75% dan besarnya pendapatan antara Rp. 1.000.000,- Rp.3.000.000 memiliki persentase sebesar 6,25%.

Tabel 4.7
Profil Responden Bahasa Inggris/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	1	11,11%
20-30	8	88,89%
JUMLAH	9	100%
JENIS KELAMIN		
PRIA	1	11,11%
WANITA	8	88.89%
JUMLAH	9	100%
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-
2003	-	-
2004	-	-
2005	9	100%
2006	-	-
2007	-	-
JUMLAH	9	100%
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	9	100%
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	-	-
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	9	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Bahasa Inggris/S1 lebih banyak mahasiswa berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 88.89% dari jumlah responden jurusan Bahasa Inggris/S1, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 11,11%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa wanita lebih besar, yaitu 88,89% sedangkan untuk responden pria sebesar 11,11 %. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Bahasa Inggris/S1 dari angkatan maka sampel mahasiswa angkatan 2005 menjadi seluruh responden yaitu 100%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proporsi sebesar 0%. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yaitu 100 % dan tidak sampel yang memiliki pendapatan di luar daripada kurang dari Rp.1.000.000,-

Tabel 4.8
Profil Responden Bahasa Jepang/D3

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	-	-
20-30	2	100%
JUMLAH	2	100%
JENIS KELAMIN		
PRIA	2	100%
WANITA	-	-
JUMLAH	2	100%
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-
2003	-	-
2004	-	-
2005	-	-
2006	2	100%

2007	-	-
JUMLAH	2	100%
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	2	100%
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	-	-
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	2	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Bahasa Jepang/D3 seluruhnya berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 100% dari jumlah responden jurusan Bahasa Jepang/D3, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 0%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria seluruhnya menjadi responden, yaitu 100% sedangkan untuk responden wanita sebesar 0%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Bahasa Jepang/D3 dari angkatan maka sampel mahasiswa angkatan 2006 menjadi seluruh responden yaitu 100%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proporsi sebesar 0%. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yaitu 100 % dan tidak sampel yang memiliki pendapatan di luar daripada kurang dari Rp.1.000.000,-

Tabel 4.9
Profil Responden Desain Grafis/D4

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	2	22,22%
20-30	7	77,78%
JUMLAH	9	100%

JENIS KELAMIN		
PRIA	4	44,4%
WANITA	5	55,6%
JUMLAH	9	100%
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	1	11,1%
2003	1	11,1%
2004	3	33,3%
2005	3	33,3%
2006	1	11,1%
2007	-	-
JUMLAH	9	100%
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	7	77,78%
Rp 1.000.000,- Rp3.000.000,-	2	22,2%
Rp3.000.000,- Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	9	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Desain Grafis/D4 lebih banyak mahasiswa berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 77,78% dari jumlah responden jurusan Desain Grafis/D4, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 22,22%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa wanita lebih besar, yaitu 55,6% sedangkan untuk responden wanita sebesar 44,4 %. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Desain Grafis/D4 dari angkatan maka sampel mahasiswa angkatan 2004 dan 2005 memiliki nilai yang terbesar, yaitu 33,3%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proporsi yang sama, yaitu sebesar 11,1%.. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa

pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yaitu 77,78 % dan yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp.1.000.000,-Rp.3.000.000 yaitu sebesar 22,2%.

Tabel 4.10
Profil Responden Desain Multimedia/D3

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	-	-
20-30	4	100%
JUMLAH	4	100%
JENIS KELAMIN		
PRIA	3	75%
WANITA	1	25%
JUMLAH	4	100%
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	2	50%
2003	-	-
2004	-	-
2005	1	25%
2006	-	-
2007	1	25%
JUMLAH	4	100%
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	3	77.78%
Rp 1.000.000,- -Rp3.000.000,-	1	22,2%
Rp3.000.000,- - Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	-	-
JUMLAH	4	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Desain Multimedia/D3 memiliki jumlah sampel yang menjadi responden berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 100% dari jumlah responden jurusan Desain Grafis/D4, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 0 %. Sedangkan dilihat dari

jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa pria lebih besar, yaitu 75% sedangkan untuk responden wanita sebesar 25%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Multimedia/D3 dari angkatan maka sampel mahasiswa angkatan 2002 dan sebelumnya memiliki nilai yang terbesar, yaitu 50%. Sementara itu, angkatan 2005 dan 2007 memiliki proporsi yang sama, yaitu sebesar 25% pada masing-masing angkatan. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yaitu 77,78 % dan yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp.1.000.000,-Rp.3.000.000 yaitu sebesar 22,2%.

Tabel 4.11
Profil Responden Sistem Informasi/S1

USIA	JUMLAH	PERSENTASI
< 20	2	28,57%
20-30	5	71,43%
JUMLAH	7	100%
JENIS KELAMIN		
PRIA	3	42,86%
WANITA	4	57,14%
JUMLAH	7	100%
ANGKATAN		
2002&SEBELUMNYA	-	-
2003	-	-
2004	2	28,6%
2005	4	57,1%
2006	1	14,3%
2007	-	-
JUMLAH	7	100%
PENDAPATAN/Bln		
<Rp 1.000.000,-	6	85,7%
Rp 1.000.000,- -Rp3.000.000,-	-	-

Rp3.000.000,- - Rp5.000.000,-	-	-
> Rp5.000.000,-	1	14,3
JUMLAH	7	100%

Hasil penelitian dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa berdasarkan usia mahasiswa Universitas Widyatama jurusan Sistem Informasi/S1 lebih banyak mahasiswa berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebesar 71.43% dari jumlah responden jurusan Sistem Informasi/S1, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 28,57%. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa mahasiswa wanita lebih besar, yaitu 57,14% sedangkan untuk responden wanita sebesar 42,86%. Jika peneliti melihat pada responden jurusan Sistem Informasi/S1 dari angkatan maka sampel mahasiswa angkatan 2005 memiliki nilai yang terbesar, yaitu 57,1%. Sementara itu, angkatan lainnya memiliki proposi yang berbeda. Sedangkan melihat dari besarnya pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- memiliki presentase yaitu 85,7 % dan yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp.1.000.000,-Rp.3.000.000 yaitu sebesar 14,3%.

4.2 Tanggapan Mahasiswa atas Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama

Di bawah ini dapat kita lihat rekapitulasi mengenai pendapat para responden yang telah dinyatakan melalui pengisian kuesioner sebelumnya.

Pendapat para responden dirata-ratakan yang kemudian dibuat menjadi rekapitulasi pendapat para responden secara keseluruhan.

Sedangkan rumus yang digunakan adalah :

Panjang kelas interval = rentang kelas interval : banyak kelas interval

Rentang kelas interval = nilai tertinggi – nilai terendah

Maka panjang kelas interval

$$= (5 - 1) : 5 = 0,8$$

Interval dalam kriteria penilaian adalah :

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,59 = Tidak setuju

2,60 – 3,39 = Cukup Setuju

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1 Bauran Pemasaran Jasa Produk

Program studi memiliki sifat yang penting dan menentukan keberhasilan suatu perguruan tinggi. Keragaman program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi akan memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen. Selain itu jaminan pendidikan dan pengabdian masyarakat pun memberikan pengaruh yang cukup besar. Berikut dapat kita lihat data mengenai bauran produk Universitas Widyatama di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Produk
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	KS	TS			
Pertanyaan mengenai bauran produk									
1	Universitas Widyatama memiliki keragaman program studi yang ditawarkan	62	174	104	27	3	1375	3,72	Setuju
2	Saat ini kualitas program studi yang ada di Universitas Widyatama adalah baik.	39	195	118	16	2	1363	3,68	Setuju
3	Universitas Widyatama memberikan kualitas jaminan pendidikan kepada pengguna jasanya.	26	172	140	29	3	1299	3,51	Setuju
4	Universitas Widyatama telah melakukan banyak program pengabdian terhadap masyarakat.	11	102	180	62	8	1135	3,07	Cukup Setuju

Hasil penelitian dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Universitas Widyatama beragam dengan kualitas program studi yang baik serta jaminan kualitas pendidikan yang baik. Selain itu Universitas

Widyatama telah cukup baik dalam melakukan program kerja yang bersifat pengabdian terhadap masyarakat.

4.2.2 Bauran Pemasaran Harga

Harga memiliki sifat dagang penting dalam suatu perguruan tinggi kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen tingkat, tingkat fleksibilitas sistem pembayaran dan keringanan atas jangka waktu pembayaran akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen berikut kita dapat lihat data mengenai daftar harga Universitas Widyatama dimata konsumen yang dalam ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Harga
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran harga									
5	Universitas Widyatama memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan orang tua mahasiswa.	12	69	162	98	29	1047	2,83	Cukup Setuju

6	Sistem pembayaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama memiliki tingkat fleksibilitas yang baik.	10	125	144	72	19	1145	3,09	Cukup Setuju
7	Jangka waktu pembayaran pendidikan di Universitas Widyatama memberikan keringanan kepada orang tua mahasiswa.	10	106	127	88	39	1070	2,89	Cukup Setuju

Rata-rata yang menjadi responden menyatakan bahwa harga yang diberikan cukup sesuai dengan kemampuan orang tua, selain itu tingkat fleksibilitas sistem pembayaran telah cukup baik dan jangka waktu yang diberikan pihak Universitas Widyatama pun telah cukup memberikan keringanan kepada orang tua mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai bauran harga yang tercantum dalam kuesioner dengan jawaban rata-rata cukup setuju.

4.2.3 Bauran Pemasaran Jasa Tempat

Lokasi kampus memiliki sifat yang penting dan menentukan keberhasilan suatu perguruan tinggi. Lokasi yang strategis, kemudahan mencapai lokasi dan angkutan umum yang tersedia akan memudahkan konsumen mencapai jasa yang ditawarkan dengan segera. Berikut dapat kita lihat data mengenai bauran tempat Universitas Widyatama di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Tempat
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran sistem/lokasi/tempat									
8	Universitas Widyatama memiliki lokasi yang strategis.	31	112	136	74	17	1176	3,18	Cukup Setuju
9	Universitas Widyatama memiliki lokasi yang mudah dicapai.	29	134	142	49	16	1221	3,3	Cukup Setuju
10	Kesediaan sarana transportasi (angkutan umum) untuk mencapai Universitas Widyatama.	40	169	132	25	4	1326	3,58	Setuju

Hasil penelitian dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa lokasi kampus dari Universitas Widyatama cukup strategis dan memiliki lokasi yang mudah dicapai, selain itu kesediaan

sarana transportasi (angkutan umum) untuk mencapai lokasi kampus cukup baik.

4.2.4 Bauran Pemasaran Jasa Promosi

Promosi memiliki sifat yang sangat penting dan menentukan keberhasilan dan kelangsungan suatu perguruan tinggi. Iklan, *personal selling* dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak universitas untuk memberikan informasi sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mendaftarkan diri menjadi mahasiswa di Universitas Widyatama. Berikut dapat kita lihat data mengenai bauran promosi Universitas Widyatama di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Promosi
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran promosi									
11	Iklan yang dilakukan oleh perguruan tinggi membuat anda tertarik untuk mendaftar ke Universitas Widyatama.	14	98	177	63	18	1137	3,07	Cukup Setuju

12	<i>Personal selling</i> yang dilakukan perguruan tinggi membuat anda tertarik untuk mendaftar ke Universitas Widyatama.	11	110	188	50	11	1170	3,16	Cukup Setuju
13	Pemasaran langsung yang dilakukan perguruan tinggi membuat anda tertarik untuk mendaftar ke Universitas Widyatama.	8	125	175	49	13	1176	3,18	Cukup Setuju

Dari survey seperti yang terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Universitas Widyatama sudah cukup baik dalam melakukan kombinasi promosi yang dalam hal ini terdiri dari iklan, *personal selling*, dan pemasaran langsung sehingga memberikan ketertarikan untuk mendaftarkan ke Universitas Widyatama.

4.2.5 Bauran Pemasaran Jasa orang (*people*)

Kualitas jasa yang baik juga harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang baik pula. Dosen, asisten dosen dan karyawan merupakan bagian penting di balik kesuksesan atas suatu jasa yang ditawarkan. Kualitas sumber daya manusia yang dimaksudkan di sini adalah tidak hanya faktor pengetahuan dan kemampuan, tetapi juga bagaimana keramahan dan orientasi mereka atas konsumen. Berikut dapat kita lihat

data mengenai bauran orang (sumber daya manusia) Universitas Widyatama

di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Orang
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran <i>people</i> (orang)									
14	Kemampuan dosen Universitas Widyatama mengajar dengan baik.	27	164	143	26	10	1282	3,46	Setuju
15	Kemampuan dosen dalam memberikan motivasi kepada mahasiswa dengan baik di Universitas Widyatama.	24	116	179	44	7	1216	3,29	Cukup Setuju
16	Kehadiran dosen dalam mengajar di Universitas Widyatama dengan baik.	21	143	157	43	7	1241	3,35	Cukup Setuju
17	Keterampilan tenaga adminitrasi dalam melayani mahasiswa dengan baik.	9	93	159	82	27	1085	2,93	Cukup Setuju
18	Tenaga adminitrasi yang ramah dalam melayani mahasiswa Universitas Widyatama.	12	90	121	93	54	1023	2,76	Cukup Setuju

19	Kemampuan asisten dosen Universitas Widyatama mengajar dengan baik.	12	103	178	57	20	1140	3,08	Cukup Setuju
20	Kehadiran asisten dosen dalam mengajar di Universitas Widyatama dengan baik.	25	109	178	41	17	1194	3,23	Cukup Setuju

Dari hasil survey yang terlihat pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa kemampuan asisten dosen dalam mengajar, kehadiran dosen dan asisten dosen, juga keterampilan serta keramahan tenaga administrasi dari Universitas Widyatama cukup baik, sedangkan kemampuan dosen Universitas Widyatama dalam mengajar telah dianggap baik.

4.2.6 Bauran Pemasaran Jasa Sarana Fisik

Sarana fisik yang baik merupakan indikator keberhasilan perguruan tinggi. Kualitas bangunan, kebersihan lingkungan sekitar, kebersihan ruangan kelas, fasilitas laboratorium, akses perpustakaan, kerapian pakaian karyawan menjadi faktor-faktor yang menentukan. Berikut dapat kita lihat data mengenai bauran orang (sumber daya manusia) Universitas Widyatama di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa :

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Fisik/Fasilitas
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran fisik/fasilitas									
21	Universitas Widyatama memiliki kualitas bangunan yang baik	58	161	110	36	5	1341	3,62	Setuju
22	Kebersihan lingkungan kampus dan sekitar Universitas Widyatama dijaga dengan baik.	60	173	100	32	5	1361	3,68	Setuju
23	Kebersihan ruang belajar/kelas Universitas Widyatama dijaga dengan baik.	58	161	101	41	9	1328	3,59	setuju
24	e-library Universitas Widyatama mudah diakses.	16	92	153	84	25	1100	2,97	Cukup Setuju
25	Fasilitas laboratorium Universitas Widyatama lengkap.	14	8	142	82	25	717	1,94	Tidak setuju
26	Universitas Widyatama memiliki ruang belajar/kelas yang nyaman	16	99	158	74	23	1121	3,03	Cukup Setuju

27	Tingkat penggunaan teknologi informasi yang cukup tinggi di Universitas Widyatama.	11	111	166	63	19	1142	3,09	Cukup Setuju
28	Para staf pegawai berpakaian rapih.	28	171	136	31	4	1298	3,51	Setuju

Dilihat dari hasil penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Universitas Widyatama memiliki kualitas bangunan, kebersihan lingkungan, kebersihan ruang kelas dan kerapihan para staf pegawai yang baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban pada pertanyaan pada pertanyaan di atas. Sedangkan untuk penggunaan teknologi, akses *e-library*, dan kenyamanan ruang kelas masih memiliki nilai di bawah kualitas bangunan, kebersihan lingkungan dan lain-lain.

4.2.7 Bauran Pemasaran Jasa Proses

Proses yang dalam hal ini adalah prosedur administrasi layanan akademik proses belajar mengajar dan komplain mahasiswa terhadap Universitas Widyatama merupakan salah satu indikator. Berikut kita dapat lihat data mengenai bauran proses Universitas Widyatama yang dalam hal ini adalah mahasiswa.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Proses
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Pertanyaan mengenai bauran proses									
29	Prosedur administrasi di Universitas Widyatama sederhana.	10	94	181	61	24	1115	3,01	Cukup setuju
30	Standarisasi layanan akademik oleh Universitas Widyatama.	12	111	199	39	9	1188	3,21	Cukup Setuju
31	Proses belajar mengajar di Universitas Widyatama sesuai dengan SKS.	22	170	133	25	9	1248	3,37	Cukup Setuju
32	Mahasiswa mudah melakukan komplain di Universitas Widyatama.	21	66	121	99	63	993	2,68	Cukup Setuju

Dilihat dari hasil penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa prosedur adminitrasi, standarisasi layanan akademik, proses belajar mengajar menurut SKS, dan komplain mahasiswa di Universitas Widyatama dianggap cukup baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban pada pertanyaan-pertanyaan mengenai bauran pemasaran proses dalam kuesioner memiliki nilai rata-rata cukup setuju.

4.3 Tanggapan Mahasiswa atas Citra Perusahaan Universitas Widyatama

Citra perusahaan atas pemahaman konsumen mengenai sejarah atau riwayat dari perusahaan, reputasi perusahaan sebagai pencipta lapangan kerja, pemahaman konsumen atas komitmen tanggung jawab sosial perusahaan pada perbaikan dan pengembangan lingkungan juga masyarakat dan pemahaman atas logo perusahaan. Berikut dapat kita lihat data mengenai citra Universitas Widyatama di mata konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan
Universitas Widyatama

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Median	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Saya mengetahui dan memahami Universitas Widyatama sejarah atau riwayat hidup Universitas Widyatama.	16	55	170	111	18	370	2,8	Cukup setuju
2	Saya memahami reputasi Universitas Widyatama sebagai pencipta lapangan kerja.	9	116	179	53	13	370	3,1	Cukup setuju

3	Anda memahami bahwa komitmen tanggung jawab sosial Universitas Widyatama terhadap perbaikan dan pengembangan lingkungan dan masyarakat adalah wujud usaha perguruan tinggi dalam melakukan peranan dalam tanggung jawab sosial.	11	125	192	37	5	370	3,3	Cukup setuju
4	Melihat logo Universitas Widyatama, anda semakin paham bahwa Universitas Widyatama merupakan perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang pendidikan.	14	108	180	59	9	370	2,8	Cukup setuju

Dilihat dari hasil penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden cukup mengetahui secara baik mengenai sejarah atau riwayat dari perusahaan, reputasi perusahaan sebagai pencipta lapangan kerja, pemahaman konsumen atas komitmen tanggung jawab sosial perusahaan pada perbaikan dan pengembangan lingkungan juga masyarakat dan pemahaman atas logo perusahaan di Universitas Widyatama, hal ini dapat

dilihat dari rata-rata jawaban pada pertanyaan-pertanyaan mengenai citra perusahaan dalam kuesioner memiliki nilai rata-rata cukup setuju.

4.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Perusahaan Universitas Widyatama

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra perusahaan Universitas Widyatama Bandung. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 370 mahasiswa dari 11 jurusan yang terdapat di Universitas Widyatama. Hasil pengukuran daya melalui kuesioner untuk kedua variabel yang diteliti berupa data ordinal. Untuk dapat menggunakan analisis jalur maka data yang dikumpulkan dari kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan program MSI.

4.4.1 Analisis Perhitungan Koefisien Jalur

Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra perusahaan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberikan penjelasan. Pada bagian ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian kebenaran hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.20

Tabel 4.20
Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
Pearson Correlation	Y	1,000	,475	,349	,252	,406	,534	,458	,447
	X1	,475	1,000	,369	,258	,479	,502	,490	,377
	X2	,349	,369	1,000	,304	,397	,434	,318	,448
	X3	,252	,258	,304	1,000	,322	,266	,262	,214
	X4	,406	,479	,397	,322	1,000	,487	,411	,409
	X5	,534	,502	,434	,266	,487	1,000	,561	,613
	X6	,458	,490	,318	,262	,411	,561	1,000	,591
	X7	,447	,377	,448	,214	,409	,613	,591	1,000

Analisa :

- o Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,475. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,475) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran produk akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.
- o Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,349. Hal ini

menunjukkan hubungan yang tidak terlalu cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,340) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,252. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,252) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat citra perusahaan semakin meningkat. Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran promosi dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,406. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran promosi dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,406) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran promosi akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran sumber daya manusia dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,534. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran sumber daya manusia dengan

citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,534) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran produk akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran fasilitas fisik dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,458. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran fasilitas fisik dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,458) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran proses dengan citra perusahaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,447. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran proses dengan citra perusahaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,447) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat citra perusahaan semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran harga (X_2) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,369. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran harga. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif

pada angka 0,396) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran produk akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran harga akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran tempat (X_3) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,258. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran proses dengan bauran pemasaran harga. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,258) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran tempat akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran promosi (X_4) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,479. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran promosi. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,479) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran promosi semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran promosi akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,502. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran sumber daya manusia. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,502) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran sumber daya manusia semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran sumber daya manusia akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,458. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran fasilitas fisik. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,458) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran harga akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran produk (X_1) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,447. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat

(mendekati 1) diantara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,447) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran produk akan membuat bauran pemasaran proses semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran proses akan membuat bauran pemasaran produk semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga (X_2) dengan bauran pemasaran tempat (X_3) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,304. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan bauran pemasaran tempat. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,304) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga (X_2) dengan bauran pemasaran promosi (X_4) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,397. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan bauran pemasaran tempat. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,397) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran promosi semakin meningkat.

Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran promosi akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga (X_2) dengan bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,434. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan bauran pemasaran sumber daya manusia. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,434) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran sumber daya manusia semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran sumber daya manusia akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga (X_2) dengan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,318. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan bauran pemasaran fasilitas fisik. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,318) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran harga (X_2) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,448. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran harga dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,448) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran proses semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran harga semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_3) dengan bauran pemasaran promosi (X_4) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,322. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan bauran pemasaran promosi. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,322) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat bauran pemasaran promosi semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran promosi akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_3) dengan bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,266. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat

dengan bauran pemasaran sumber daya manusia. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,266) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran sumber daya manusia akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_3) dengan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,262. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan bauran pemasaran fasilitas fisik. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,262) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_3) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,214. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak cukup erat (tidak mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,214) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran harga

akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_4) dengan bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,487. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan bauran pemasaran sumber daya manusia. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,487) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat bauran pemasaran sumber daya manusia semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran sumber daya manusia akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_4) dengan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,411. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran promosi dengan bauran pemasaran fasilitas fisik. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,411) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran promosi akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran

fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran tempat (X_4) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,409. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran tempat dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,409) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran tempat akan membuat bauran pemasaran proses semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran tempat semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) dengan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,561. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran sumber daya manusia dengan bauran pemasaran fasilitas fisik. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,561) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran sumber daya manusia akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran sumber daya manusia semakin meningkat.

- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran sumber daya manusia (X_5) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,613. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran fasilitas fisik dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,613) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran proses semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran sumber daya manusia semakin meningkat.
- Besarnya hubungan antar variabel bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) dengan bauran pemasaran proses (X_7) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,591. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (mendekati 1) diantara bauran pemasaran fasilitas proses dengan bauran pemasaran proses. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,591) menunjukkan semakin besar bauran pemasaran fasilitas fisik akan membuat bauran pemasaran proses semakin meningkat. Demikian sebaliknya, jika semakin besar bauran pemasaran proses akan membuat bauran pemasaran fasilitas fisik semakin meningkat.

Hal ini mengidentifikasi bahwa peran bauran pemasaran orang (*people*) yang dalam hal ini sumber daya manusia Universitas Widyatama

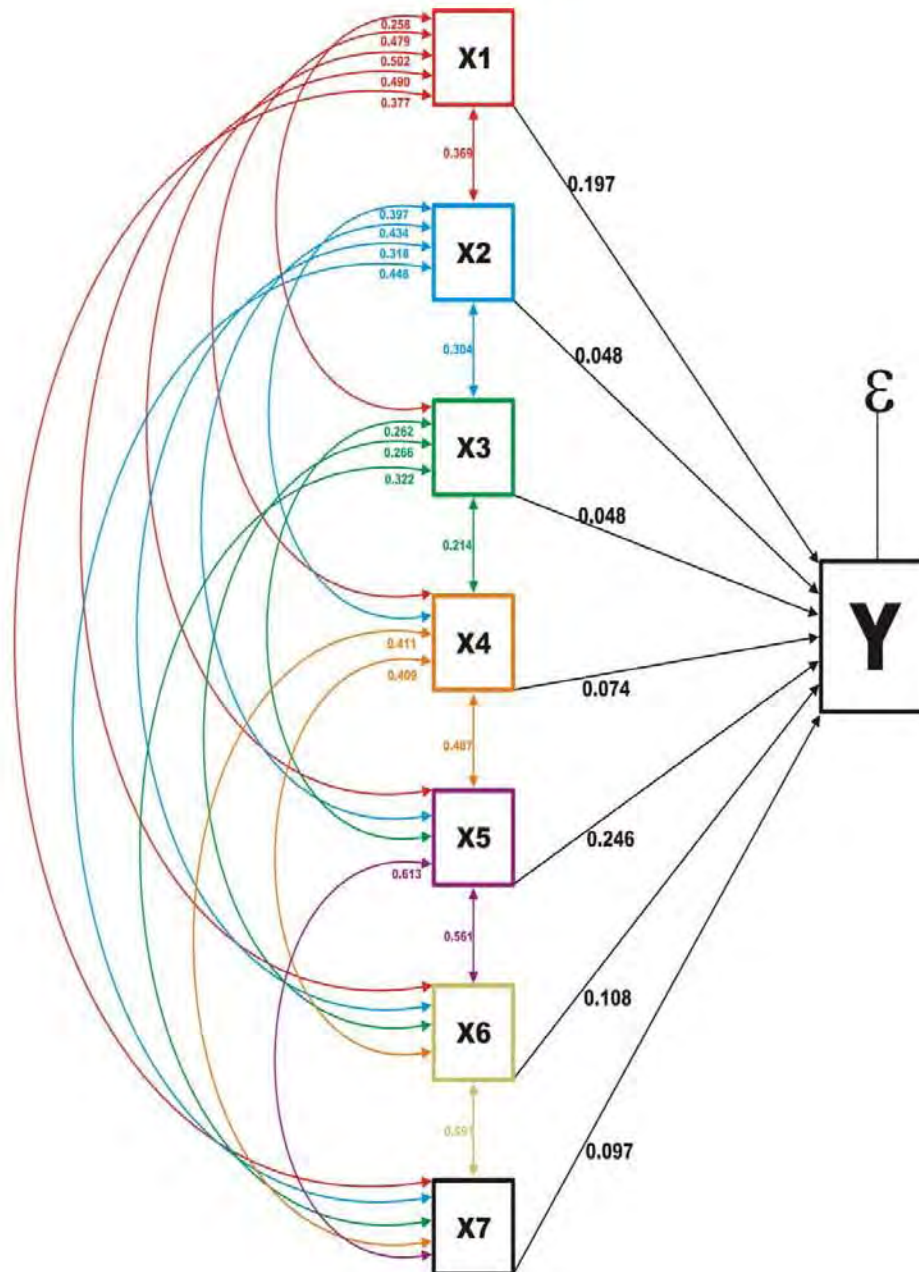
memiliki hubungan yang cukup kuat untuk mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu bauran pemasaran orang (*people*) memiliki hubungan yang paling besar dengan bauran pemasaran proses (*process*), hal ini dapat dilihat pada hasil analisis tabel 4.19 dengan nilai 0,613 (61,3%).

4.4.2 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \rho_{X_1Y}X_1 + \rho_{X_2Y}X_2 + \rho_{X_3Y}X_3 + \rho_{X_4Y}X_4 + \rho_{X_5Y}X_5 + \rho_{X_6Y}X_6 + \rho_{X_7Y}X_7 + \rho_Y\varepsilon_1$$

Dengan menggunakan persamaan dan tabel koefisien jalur di atas maka dapat digambarkan struktur hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan citra perusahaan. Gambar di bawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefisien jalur dari masing-masing variabel :



Gambar 4.1
Hubungan Struktural Antara X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ dan Y

Besarnya pengaruh secara proporsional :

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_1 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_1 \text{ secara langsung terhadap} \\ &Y + \text{ total pengaruh tidak langsung} \\ &\text{melalui } X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \\ &= 0,000388 + 0,005487 = 0,006 \end{aligned}$$

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_2 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_2 \text{ secara langsung terhadap} \\ &Y + \text{ total pengaruh tidak langsung} \\ &\text{melalui } X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \\ &= 0,002304 + 0,013274 = 0,016 \end{aligned}$$

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_3 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_3 \text{ secara langsung terhadap} \\ &Y + \text{ total pengaruh tidak langsung} \\ &\text{melalui } X_4, X_5, X_6, X_7 \\ &= 0,002304 + 0,002304 = 0,009 \end{aligned}$$

d. Pengaruh X_4 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_4 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_4 \text{ secara langsung terhadap} \\ &+ \text{ total pengaruh tidak langsung melalui} \\ &X_5, X_6, X_7 \\ &= 0,005476 + 0,015086 = 0,021 \end{aligned}$$

e. Pengaruh X_5 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_5 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_5 \text{ secara langsung terhadap Y} \\ &+ \text{ total pengaruh tidak langsung melalui} \\ &X_6, X_7 \\ &= 0,060516 + 0,029532 = 0,09 \end{aligned}$$

f. Pengaruh X_6 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_6 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_6 \text{ secara langsung terhadap} \\ &Y + \text{ total pengaruh tidak langsung} \\ &\text{melalui } X_7 \\ &= 0,011664 + 0,006191 = 0,018 \end{aligned}$$

g. Pengaruh X_7 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } X_7 \text{ terhadap Y} &= \text{Pengaruh } X_7 \text{ secara langsung terhadap Y} \\ &= 0,097 \times 0,097 = 0,009409 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

1. Kekuatan bauran pemasaran produk (X_1) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,006 (0,6%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran produk dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.
2. Kekuatan bauran pemasaran harga (X_2) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,016 (1,6%). Dengan

kata lain, peran bauran pemasaran harga dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.

3. Kekuatan bauran pemasaran tempat (X_3) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,009 (0,9%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran tempat dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.
4. Kekuatan bauran pemasaran promosi (X_4) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,021 (2,1%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran promosi dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.
5. Kekuatan bauran pemasaran orang/sumber daya manusia (X_5) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,09 (9%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran sumber daya manusia dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.
6. Kekuatan bauran pemasaran fasilitas fisik (X_6) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,018 (1,8%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran fasilitas fisik dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.
7. Kekuatan bauran pemasaran proses (X_7) secara total menentukan perubahan citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,009409 (0,9409%). Dengan kata lain, peran bauran pemasaran proses dalam meningkatkan citra perusahaan tidak begitu besar.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *marketing mix* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap *corporate image* adalah 35,4%. Dengan kata lain bahwa *corporate image* dipengaruhi oleh *marketing mix* sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalkan seperti program kerja dari lembaga kemahasiswaan Universitas dalam kegiatan akademik ataupun kegiatan non akademik juga prestasi yang didapatkan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) seperti UKM Tae Kwon Do, UKM Basket, UKM BStC, dan UKM Bramatala.

4.5 Faktor yang paling berpengaruh terhadap citra Universitas Widyatama

Untuk melihat pengaruh variabel mana yang paling besar, dapat dilakukan dengan memeriksa hasil uji koefisien jalur $\rho_{X_1Y}, \rho_{X_2Y}, \rho_{X_3Y}, \rho_{X_4Y}, \rho_{X_5Y}, \rho_{X_6Y}, \rho_{X_7Y}$. Koefisien yang diperoleh dari sampel besarnya berbeda :

Harga (X_2)	0,048
Tempat (X_3)	0,048
Promosi (X_4)	0,074
Orang (X_5)	0,246
Fasilitas Fisik (X_6)	0,108
Proses (X_7)	0,097

Secara statistik perbedaan ini bermakna, sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa baruan pemasaran orang atau sumber daya manusia yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra Universitas Widyatama.