

ISSN : 2337-7976

TAHUN II / NO. 1 / MARET 2014



PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN
SEMESTER GANJIL
2013/2014
4 MARET 2014

*"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME
DOSEN MELALUI PENELITIAN"*

**LEMBAGA PENELITIAN,
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN KEMITRAAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* UNIVERSITAS DARMA PERSADA

Sukardi, Endang Tri Pujiastuti
Sukardi.sentono19@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya citra merk bagi institusi merupakan harapan pemilik maupun pengelola, namun membangun citra merk tidaklah mudah karena memerlukan komitmen dan program-program yang memberikan dukungan terhadap pembentukan citra merk tersebut. Berbagai bentuk usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun citra merknya, seperti kegiatan promosi yang baik dan tepat, pelayanan yang memuaskan, kualitas produk, jaringan luas serta manfaat produk yang tinggi bagi konsumen. Masalah dalam penelitian ini menduga bahwa bauran promosi dan pelayanan mampu membangun citra merk yang kuat di Universitas Darma Persada. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah diskriptif yang menggambarkan fenomena seperti apa adanya. Metode korelasional yaitu mengidentifikasi hubungan variabel independen (bauran promosi dan pelayanan) dengan dependen (brand image/citra merk), regresi berganda yaitu mendapatkan model besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan berdasarkan *cluster area*, empat fakultas di lingkungan Unsada.

Dari output di atas jelas terlihat bahwa nilai korelasi secara parsial antara bauran promosi dengan *brand image* memiliki hubungan **0,619 atau 61.9%**. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi variabel bauran promosi dengan *brand image* adalah kuat. Sedangkan untuk nilai korelasi pelayanan dengan *brand image* memiliki hubungan sebesar **0.720 atau 72.0%** atau dalam interval kuat. Jika di lihat dari hasil nilai korelasi menunjukkan nilai korelasi lebih besar di banding dengan nilai korelasi bauran promosi. Selanjutnya hasil perhitungan korelasi secara simultan kedua variabel independen tersebut menunjukkan nilai $r = 0.761$ atau 76.1%. Jika dilihat dari besarnya pengaruh kedua variabel tersebut linier $r^2 = 0.580$ atau 58%. Hipotesa H_0 di tolak dan menerima H_1 bahwa kedua variabel bauran promosi dan pelayanan, memiliki hubungan yang kuat dan linier.

Kata kunci : bauran promosi, pelayanan, *brand image*, variabel independen dan dependen

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak orang membuat keputusan untuk investasi ke dalam pendidikan, karena yakin dimasa yang akan datang pendidikan merupakan kunci utama menjadi kehidupan yang sukses. Pendidikan merupakan proses pendewasaan manusia menuju kehidupan yang sempurna. Melalui pendidikan manusia berpikir untuk berkembang dalam menggali potensi yang dimiliki sehingga buah pemikiran dapat dimanfaatkan oleh masyarakat

banyak. Tolok ukur kemajuan bangsa juga dapat dilihat dari mutu pendidikannya. Di Indonesia sendiri pendidikan di beberapa wilayah khususnya Indonesia Timur masih memprihatinkan.

Menurut Makagiansar (1996)¹ memasuki abad 21 pendidikan akan mengalami pergeseran perubahan paradigma yang meliputi pergeseran paradigma: (1) dari belajar terminal ke belajar sepanjang hayat, (2) dari belajar berfokus penguasaan pengetahuan ke belajar holistik, (3) dari citra hubungan guru-murid yang bersifat konfrontatif ke citra hubungan kemitraan, (4) dari pengajar yang menekankan pengetahuan skolastik (akademik) ke penekanan keseimbangan fokus pendidikan nilai, (5) dari kampanye melawan buta aksara ke kampanye melawan buta teknologi, budaya, dan komputer, (6) dari penampilan guru yang terisolasi ke penampilan dalam tim kerja, (7) dari konsentrasi eksklusif pada kompetisi ke orientasi kerja sama. Dengan memperhatikan pendapat ahli tersebut nampak bahwa pendidikan dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam menghadapi berbagai tantangan dan tuntutan yang bersifat kompetitif.² Amanat Undang-undang Dasar 1945 pasal 31 menyebutkan : ayat 1 Setiap warga Negara berhak mendapat pendidikan, ayat 2 Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta ahlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang di atur dengan undang-undang.

Banyaknya perguruan tinggi bertambah terus. Saat ini terdapat sekitar 82 PTN dan sekitar 1400 PTS. Karena demikian banyaknya pilihan yang tersedia, maka perlu dilakukan pemetaan dan menentukan kriteria-kriteria tertentu yang dipandang dapat mengantarkan siswa SLTA masuk di perguruan tinggi. Sebelum calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar acuan dalam mengambil keputusan. Berikut ini data hasil penelitian terhadap 500 SLTA di wilayah Jakarta Timur terdapat beberapa acuan ketika memilih kampus.

Tabel 1. Faktor-faktor Acuan Siswa SLTA Memilih Kampus³

No.	Acuan Siswa Memilih Kampus	<i>Eigen Value</i>
1	Reputasi dan Prestasi Kampus	2.473
2	Biaya kuliah terjangkau	2.252

¹ re-searchengines.com/amhasan.html

² repository.ung.ac.id

³ Hasil penelitian Sukardi dan Endang Tri Pujiastuti 2013

4	Kemudahan akses informasi dengan baik	2.150
7	Kualitas informasi akademik dan mudah mendapat pekerjaan	2.019
3	Pelayanan yang baik	1.866
5	Urusan sesuai yang diinginkan	1.516
6	Komunitas kampus yang solid	1.789

Sumber : Hasil penelitian Sukardi 2012

Jumlah calon mahasiswa secara nasional tidak dapat di tampung sehingga suka tidak suka mau tidak mau harus mencari perguruan tinggi swasta. Oleh karena itu PT Swasta harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi lain seperti halnya menggunakan pola marketing yang berbeda-beda pendekatannya. Umumnya perguruan tinggi juga tidak sedikit yang menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu Produk (Program Studi), Harga (biaya kuliah), Tempat (strategi distribusi hingga dekat dengan konsumen), serta Promosi (menyajikan berbagai informasi yang menarik kepada calon mahasiswa).

Universitas Darma Persada merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Timur yang lahir kurang lebih sudah 27 tahun lalu yang menawarkan kurang lebih 15 produk program studi Jenjang Strata satu (S1) dan Diploma tiga (D3) ditambah satu Program Studi Strata dua (S2). Saat ini Unsada memiliki jumlah mahasiswa berkisar 2000-an. Berikut data tabel 2 di bawah ini jumlah mahasiswa aktif sampai dengan smt Genap 2012-2013. Jika dilihat daya tampung di Universitas Darma Persada semestinya mampu menampung kurang lebih 8.000 mahasiswa.

Tabel 2. Jumlah mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2012/2013

No.	Program Studi	Jumlah
1	Sastra Jepang	520
2	Sastra Cina	129
3	Sastra Inggris	180
4	Bahasa Jepang	52

5	Bahasa Cina	0
6	Bahasa Inggris	28
7	Teknik Elektro	41
8	Teknik Industri	112
9	Teknik Informatika	267
10	Sistem Informasi	76
11	Teknik Mesin	103
12	Teknik Perkapalan	38
13	Sistem Perkapalan	41
14	Manajemen	264
15	Akuntansi	211
Total		2062

Sumber : Data Web Unsada 2013

Segala upaya setiap tahun yang telah dilakukan oleh Tim pemasaran Universitas Darma Persada ternyata baru mencapai kurang lebih 25% dari daya tampung yang tersedia. Maka perlu melakukan kajian yang baik dan benar terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tim pemasaran Universitas Darma Persada.

Peringkat universitas di Indonesia terbaru bulan Mei 2013 berdasarkan 4ICU (*For International College and Universities*). Merilis lagi peringkat terbaru untuk universitas di Indonesia, tepatnya pada pertengahan bulan Mei ini yang selalu aktif dalam memberikan ranking dan review terhadap universitas-universitas di dunia, termasuk di Indonesia. Tentunya ranking tersebut mereka ambil dari kepopuleran universitas itu sendiri ranking dan peringkat universitas di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 3. Ranking 100 Terbaik Perguruan Tinggi Indonesia **4ICU Mei 2013**

NAMA UNIVERSITAS	LOKASI
1 Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta
2 Institut Teknologi Bandung	Bandung
3 Universitas Indonesia	Depok ...
4 Universitas Brawijaya	Malang
5 Universitas Gunadarma	Depok

.....59 Universitas Narotama	Surabaya
60 Universitas Nusa Cendana	Kupang
61 Universitas Jember	Jember
62 Universitas Ma Chung	Malang
63 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Tangerang
<u>64 Universitas Darma Persada</u>	<u>Jakarta</u>
65 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Serang
66 Universitas Jambi	Jambi
67 Universitas Al Azhar Indonesia	Jakarta
68 Institut Seni Indonesia Denpasar	Denpasar
69 Universitas Tanjungpura	Pontianak
70 Universitas Paramadina	Jakarta
..... 100 Univ. Ibnu Khaldun	Jakarta

Sumber : <http://ammarihsan.com/blog/2013/05/peringkat-universitas-di-indonesia-terbaru-mei-2013-berdasarkan-4icu/>

Bauran promosi (penyampaian informasi) kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa baik yang sudah mengenal maupun yang belum mengenal Unsada. Bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas memiliki pengaruh yang baik terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Perumusan Masalah

Bagaimana Hubungan Bauran Promosi Dan Pelayanan Terhadap *Brand Image* Universitas Darma Persada ?

Bagaimana Pengaruhnya Bauran Promosi Dan Pelayanan Terhadap *Brand Image* Universitas Darma Persada ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya bauran promosi dan pelayanan terhadap *brand image* Universitas Darma Persada. Hasil penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi UNSADA, di antaranya:

- a. Untuk memberikan dukungan bagi pimpinan Universitas Darma Persada dalam mengambil kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan pelayanan kepada mahasiswa;
- b. Sebagai bahan acuan dan sumber informasi pimpinan Universitas Darma Persada untuk melangkah dalam membangun dan mengembangkan strategi Universitas Darma Persada dalam kaitannya membangun persaingan secara kompetitif diantara pesaing-pesaing di sekitar UNSADA.

B. TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran dan Pelayanan

Menurut Kotler (2001: 22) Pengertian /Definisi Pemasaran - Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Idris (2009:190) “jasa atau pelayanan” adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri. ⁴

Menurut Rini (2007:18) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan sektor yang lain, diantaranya:

⁴ <http://tugassuharni.blogspot.com/2013/06/analisis-kualitas-pelayanan-koperasi.html>

- *Intangible*, jasa tidak dapat dipegang, diukur, diinventarisasi dan diperankan, sehingga sulit diberi tarif dan sulit dievaluasi, karena kriteria pelanggan berbeda – beda, tidak dapat distandarisasi.
- *Perishable*, yang berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari atau dijual kembali. *Simultaneous*, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, melibatkan konsumen dan penyedia dalam transaksi dan *outcome* jasa, terjadi kontak yang tinggi dengan pengguna jasa. *Heterogeneous*, setiap produk jasa dihasilkan berbeda. Hal ini terjadi karena proses produksi jasa selalu berbeda dari pengguna jasa yang berbeda.

Konsep Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2001 : 89) Bauran pemasaran terdiri dari 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Product : Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak

membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Price : Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Place : Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya sewa tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya sewa tersebut dapat terkompensasi dengan pengeluaran biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Lokasi pemasaran juga menjadi bagian dari unsur place yang penting. Survey dan data-data yang efektif mengenai area pemasaran juga akan menjadi sangat penting sebelum menentukan tempat atau lokasi pemasaran

Promotion : Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

People : People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge

(pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

Process : Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Physical Evidence : Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000: 79). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

Iklan : Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Promosi Penjualan : Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Penjualan Perorangan : Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Hubungan Masyarakat : Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

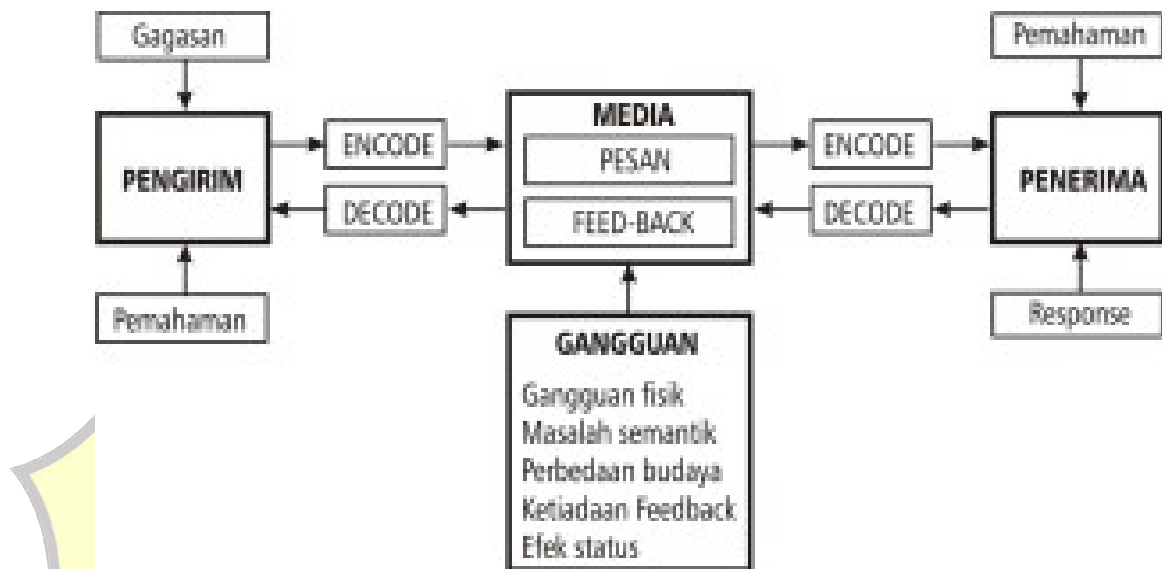
Fungsi Promosi

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu,

maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. (Tjiptono, 2002:219). Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar



Gambar 1. Model komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁵

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

⁵ <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Manajemen Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut American Society for Quality Control (Kotler, 2007:50) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.⁶

Menurut Supriyanto dan Sugiyanti (2001:38), pelayanan sebagai upaya untuk membantu, menyediakan atau mengurus keperluan orang lain. Keperluan atau sesuatu yang disampaikan, disajikan atau dilakukan oleh pihak yang melayani kepada pihak yang dilayani dinamakan layanan. Layanan yang diberikan pelanggan dapat berupa :

- a. Barang-barang nyata (tangible), misalnya: buku, komputer, kendaraan, dan sebagainya.
- b. Barang-barang tak nyata (intangible) seperti informasi, misalnya: keterangan cuaca, daftar menu makanan di restaurant, dan sebagainya.
- c. Jasa dalam bentuk keahlian atau ketrampilan untuk mengurus keperluan dari pihak yang dilayani, misalnya : layanan yang diberikan seorang teknisi, dosen, pengemudi, konsultan, pelawak, penyiar radio, pengacara, notaris, dan lain-lain.

Menurut Mahmoeidin (1995:69-71), dalam berperilaku hendaknya petugas pelayanan mempunyai sikap-sikap

1. Tanggung jawab : Petugas pelayanan harus bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, dengan menyelesaikannya sampai tuntas dengan baik tanpa menimbulkan masalah yang timbul dari pekerjaannya, kecuali masalah tersebut penyelesaiannya berada diluar jangkauannya.
2. Tabah : Petugas pelayanan harus tabah menghadapi kesulitan-kesulitan yang timbul dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, seperti tidak boleh cepat emosi. Selain itu sikap tabah antara lain, jika terjadi kerusakan atau gangguan pada komputer petugas harus tenang dan meminta bantuan petugas lain yang mengerti komputer untuk memper-baiknya serta memberitahukan mengenai adanya kerusakan teknis agar mereka tidak gusar.
3. Tenang : Petugas janganlah mudah panik bila banyak masyarakat yang datang dan minta dilayani dengan baik dan cepat. Berusahalah tetap tenang, sebab dengan kepanikan tidaklah menyelesaikan masalah, tetapi hanyalah menambah kalutnya situasi. Sikap tenang ini antara lain jika masyarakat yang datang untuk dilayani banyak jumlahnya sedangkan

⁶ <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/911/SKRIPSI%20PDF.pdf?sequence=1>

jumlah petugas yang ada terbatas, maka harus dihadapi dengan tenang dimohon menunggu giliran untuk bersabar sesuai dengan urutannya.

4. Rajin : Kerajinan petugas yang melayani ini sangat diharapkan seperti membaca ulang peraturan dan meneliti kembali buku catatan yang berhubungan dengan tugas pelayanan.
5. Toleran :Petugas yang melayani harus bersikap toleran dan memiliki sikap tenggang rasa serta bisa menghargai pendapat orang lain.
6. Ikut memiliki : Petugas pelayanan harus mempunyai sifat rasa memiliki terhadap kantor yang menjadi tempat kerjanya. Sikap ini antara lain berwujud dalam hemat energi dengan cara mematikan lampu disaat tidak digunakan, dan hemat menggunakan alat tulis kantor.
7. Bersungguh-sungguh : Petugas pelayanan harus bersungguh-sungguh dalam pekerjaannya bekerja penuh perhatian dan ketelitian serta penuh dedikasi walaupun tanpa diawasi oleh atasannya, seperti tidak menggunakan komputer untuk permainan di saat masih jam kerja.
8. Ramah dan simpatik : Sikap yang ramah dari petugas pelayanan menunjukkan nilai lebih dari petugas itu sendiri. Sikap yang ramah dan simpatik terlihat dari ucapan dan perbuatan petugas. Sikap itu antara lain membantu masyarakat yang kesulitan yang datang kepadanya dan membantu masyarakat dalam menyelesaikan urusannya.
9. Pengabdian : Pengabdian yang sungguh-sungguh dari petugas pelayanan di tempat bekerja akan memajukan tempat bekerja tersebut. Bentuk dari pengabdian ini antara lain, menjaga nama baik kantor tempat bekerja, memelihara peralatan kantor, mematuhi jam kerja dengan baik.
10. Sopan : Petugas pelayanan harus bersikap sopan terhadap masyarakat yang dilayaninya. Sikap yang sopan ini akan memberikan citra yang baik terhadap kantor tempatnya bekerja.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan “persona” merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbedaberbeda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005)

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007). Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu: 1). Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. 2). Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional. 3). Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk. 4). Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu. 5). Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu. 6). Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005) yaitu: (1) Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik. (2) Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. (3) Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan. (4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

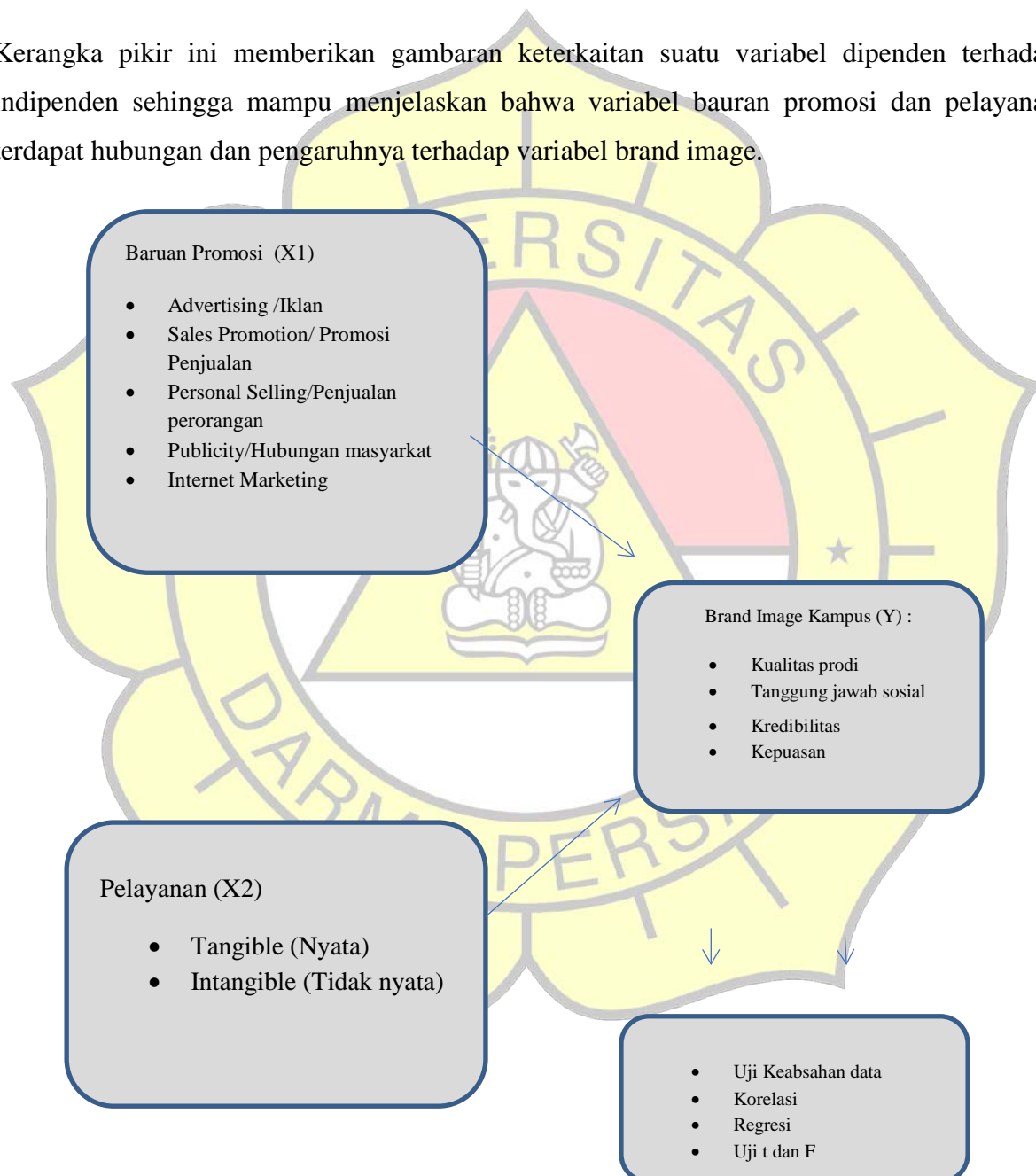
B. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada di Jalan Radin Inten II, Pondok Kelapa Jakarta Timur. Sedangkan waktu penelitian mulai dari pengambilan data hingga analisis diperkirakan memakan waktu kurang lebih empat bulan yaitu bulan Oktober 2013 s/d bulan Februari 2014.

Kerangka Pikir dan Hipotesa Penelitian

Kerangka pikir ini memberikan gambaran keterkaitan suatu variabel dependen terhadap independen sehingga mampu menjelaskan bahwa variabel bauran promosi dan pelayanan terdapat hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel brand image.



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis juga bisa berupa jawaban sementara, dugaan sementara dari masalah penelitian :

Hipotesa 1 :

H₀ : $r=0$; X₁ Di duga tidak ada hubungan antara variabel bauran promosi dengan brand image.

H₁ : $r\neq 0$; X₁ Di duga ada hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel bauran promosi dengan brand image.

Hipotesa 2 :

H₀ : $r=0$; X₂ Di duga tidak ada hubungan antara variabel pelayanan dengan brand image.

H₁ : $r\neq 0$; X₂ Di duga ada hubungan antara variabel pelayanan dengan brand image.

Sumber Dan Jenis Data

Sumber Data : Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer : Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion*) dan penyebaran kuesioner.

Data Sekunder : Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Darma Persada sebanyak 2062 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan metode *Issac* dan *Michael* dalam Sugiyono (2004: 81) dengan batas-batas kesalahan 5% dari populasi 2062 mahasiswa maka diperoleh sampel sebanyak 297 mahasiswa. Untuk memilih 297 mahasiswa sebagai responden penulis

menggunakan cara *cluster sampling area* yang terdiri dari 4 area/fakultas yaitu mahasiswa Fakultas Sastra, mahasiswa Fakultas Ekonomi, mahasiswa Fakultas Teknik dan mahasiswa Fakultas Kelautan.

Tabel 4. Data Informasi Jml mahasiswa Aktif semester Genap 2012-2013

No.	Program Studi	Jumlah Populasi	Jml Sampel diambil
1	Sastra Jepang	520	44% x 297 = 131
2	Sastra Cina	129	
3	Sastra Inggris	180	
4	Bahasa Jepang	52	
5	Bahasa Cina	0	
6	Bahasa Inggris	28	
		909	
7	Teknik Elektro	41	29% x 297 = 85
8	Teknik Industri	112	
9	Teknik Informatika	267	
10	Sistem Informasi	76	
11	Teknik Mesin	103	4% x 297 = 13
		599	
12	Teknik Perkapalan	38	
13	Sistem Perkapalan	41	23% x 297 = 68
		79	
14	Manajemen	264	23% x 297 = 68
15	Akuntansi	211	
		475	
	Total	2062	297

Sumber : Online akademik.unsada.ac.id

Selanjutnya untuk pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling berdasarkan *cluster* menurut 4 area/fakultas, maka dapat diperoleh *sampling* secara proporsional sebanyak sampel yang dibutuhkan yaitu 297 mahasiswa sebagai responden.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas Bauran Promosi, Pelayanan dan Brand Image

Reliabilitas, atau **keandalan**, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes

dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan SPSS 19. Pengujian dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.61 .

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

Tabel 5. Nilai Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi, Pelayanan dan Brand Image

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Batasan</i>	<i>Reliabilitas</i>
Bauran Promosi	0.879	0.61	Reliabel
Pelayanan	0.898	0.61	Reliabel
Citra Merk	0.911	0.61	Reliabel

Sumber : Kuesioner diolah, 2013

Validitas

Menurut Azwar (2001:46) mengemukakan bahwa validitas berasal dari kata “validity” yang mempunyai arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur/instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Hagul (Singarimbun dan Syofian Effendi, 1989) menjelaskan bahwa validitas instrumen menunjukkan kualitas dari keseluruhan proses pengumpulan data dalam suatu penelitian. Jika r-hitung lebih

besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas. Taraf kepercayaan yang digunakan dalam uji validitas item pada penelitian ini adalah 95% dengan jumlah responden 297 (N=297). Item-item yang memiliki nilai r hitung > r tabel (0,147), maka dapat dipastikan valid.

Tabel 6. Nilai Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Promosi (X1)

INSTRUMEN	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Surat Kabar	41.30	60.759	.443	.588	.875
Spanduk	41.23	59.805	.516	.656	.872
Radio	41.01	61.658	.385	.510	.877
Brosur	40.89	60.221	.446	.467	.875
Discount	40.44	58.214	.607	.497	.869
Beasiswa	40.24	57.188	.610	.576	.868
Bantuan belajar	40.41	58.650	.524	.392	.872
Ajak teman	40.33	60.675	.444	.438	.875
Ajak saudara	40.49	60.793	.444	.413	.875
Berita prestasi	40.59	58.032	.571	.454	.870
Penghargaan	40.31	57.713	.615	.521	.868
Web kampus	40.34	56.796	.614	.747	.868
Web prodi	40.39	59.736	.415	.677	.877
Komunitas twiter	40.38	56.460	.633	.592	.867
Komunitas facebook	40.24	59.791	.545	.681	.871
Web alumni	40.36	59.370	.534	.655	.872

Sumber : Kuesioner diolah 2013

Jika dilihat dari hasil uji validitas setiap item variabel bauran promosi pada tabel 11 di atas pada kolom *Corrected Item total correlation* menunjukkan seluruh item valid hal ini nilai corelasi r hitung lebih besar jika dibanding nilai r=tabel yaitu (N=297 = 0.147 terlampir)

Tabel 7. Nilai Hasil Uji Validitas Instrumen Pelayanan (X2)

INSTRUMEN	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tampilan gedung	23.71	36.079	.673	.596	.887
Tampilan dosen	23.96	35.727	.691	.620	.886
Sarana parker	24.08	34.922	.702	.620	.885
Sarana taman	23.94	36.366	.623	.518	.890
Sarana olah raga	24.03	36.392	.606	.488	.891
Sarana ruang kelas	23.52	38.556	.515	.353	.895
Akses point internet	24.00	37.054	.616	.463	.890
Kecepatan layanan	23.85	38.052	.574	.368	.892
Menghargai orang lain	23.94	36.139	.699	.571	.885
Informasi tepat waktu	24.06	36.732	.719	.566	.885
Empathy	24.39	36.280	.545	.387	.895

Sumber : Kuesioner diolah 2013

Jika dilihat dari hasil uji validitas setiap item variabel Pelayanan pada tabel 12 di atas pada kolom *Corrected Item total correlation* menunjukkan seluruh item valid hal ini nilai corelasi r hitung lebih besar jika dibanding nilai r=tabel yaitu (N=297 = 0.147 terlampir)

Tabel 8. Nilai Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (Y)

INSTRUMEN	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prodi yg diminati	26.3906	34.570	.731	.638	.899
Merk unsada mudah diingat	26.6768	35.821	.594	.550	.906
Logo unsada menarik	26.7845	36.163	.587	.549	.907
Simbol logo unik	26.8721	34.788	.627	.573	.905
Nuansa kejepangan	26.4815	34.494	.651	.496	.904
Ada rasa bangga di unsada	26.7475	34.703	.683	.611	.902
Proses pembelajaran baik	26.8384	35.778	.674	.566	.902
Reputasi kampus baik	26.7710	34.934	.779	.688	.897
Visi unsada unik	26.7037	35.939	.651	.497	.903
Nama besar persada	26.7811	34.658	.749	.616	.898
Prestasi kampus baik	26.4545	35.715	.573	.422	.908

Sumber : Kuesioner diolah 2013

Jika dilihat dari hasil uji validitas setiap item variabel *Brand Image* pada tabel 11 di atas pada kolom *Corrected Item total correlation* menunjukkan seluruh item *brand image* valid hal ini nilai corelasi r hitung lebih besar jika dibanding nilai r=tabel yaitu (N=297 = 0.147 terlampir)

Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

$R = 0,00 - 0,199 =$ sangat rendah

$R = 0,20 - 0,399 =$ rendah

$R = 0,40 - 0,599 =$ sedang

$R = 0,60 - 0,799 =$ kuat

$R = 0,80 - 1,000 =$ sangat kuat

Berikut ini hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 19 for Windows* dengan model Anova seperti di dalam tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Perhitungan Correlasi SPSS 19

		<i>Bauran promosi</i>	<i>Pelayanan</i>	<i>Brand Image</i>
Bauran promosi	Pearson Correlation	1	.551**	.619**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	78.399	50.480	55.638
	<i>Covariance</i>	.265	.171	.188
	<i>N</i>	297	297	297
Pelayanan	Pearson Correlation	.551**	1	.720**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	50.480	107.124	75.674
	<i>Covariance</i>	.171	.362	.256
	<i>N</i>	297	297	297
Brand Image	Pearson Correlation	.619**	.720**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	<i>Sum of Squares and Cross-products</i>	55.638	75.674	103.211
	<i>Covariance</i>	.188	.256	.349

	<i>N</i>	297	297	297
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : data diolah SPSS19

Dari output di atas jelas terlihat bahwa nilai korelasi secara parsial antara bauran promosi dengan *brand image* memiliki hubungan **0,619**. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi variabel bauran promosi dengan *brand image* adalah kuat. Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Unsada maka akan membentuk *brand image* kampus Universitas Darma Persada semakin kuat. Berdasarkan nilai sig = 0.01 menunjukkan bahwa H0 ditolak sehingga dapat menerima H1 yaitu terdapat korelasi yang kuat antara bauran promosi dengan *brand image* kampus.

Sedangkan untuk nilai korelasi pelayanan dengan *brand image* memiliki hubungan sebesar **0.720** atau dalam interval kuat. Jika di lihat dari hasil nilai korelasi menunjukkan nilai korelasi lebih besar di banding dengan nilai korelasi bauran promosi, sehingga pelayanan mampu membentuk *brand image* kampus kuat. Hubungan korelasi antara pelayanan dengan *brand image* adalah kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi **0.720**. Dengan *P-value / Sig.* sama dengan $0.00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan nilai sig =0.01 menunjukkan H0 di tolak dan menerima H1 artinya terdapat korelasi yang kuat antara pelayanan dengan *brand image* kampus.

Tabel 10. Model Summary Korelasi Berganda

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	Adjusted <i>R Square</i>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	Sig. <i>F Change</i>	
1	.761^a	.580	.577	.38417	.580	202.660	2	294	.000	1.741
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Bauran promosi										
b. Dependent Variable: Brand Image										

Sumber : Kuesioner diolah SPSS19-2013

Hasil output SPSS korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0.761, artinya secara bersamaan variabel bauran promosi dan pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand image* kampus Universitas Darma Persada.

Tabel 11. Nilai Uji Anova

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	60.765	2	30.383	210.446	.000 ^b
	Residual	42.445	294	.144		
	Total	103.211	296			
<i>a. Dependent Variable: Brand Image</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Bauran promosi</i>						

Sumber : Kuesioner diolah SPSS19-2013

Untuk menguji hipotesis hubungan antara bauran promosi dan pelayanan dengan *brand image* dapat dilihat dari hasil pengujian nilai F sebesar 210.446, dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 1% maka dari tabel distribusi F di dapat nilai F sebesar $F_{0,01,5,283} = 3.02$. Dikarenakan **F-hitung sebesar 210.446 > dari F-tabel 3.02**, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara variabel bauran promosi dan pelayanan terhadap *brand image* kampus Universitas Darma Persada.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$.

Tabel 12. Model Summary regresi berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>					<i>Durbin-Watson</i>
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>	
1	.761 ^a	.580	.577	.38417	.580	202.660	2	294	.000	1.741
<i>a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Bauran promosi</i>										
<i>b. Dependent Variable: Brand Image</i>										

Sumber : Kuesioner diolah 2013

Dari kolom keluaran SPSS di atas, dapat diperoleh informasi bahwa koefisien korelasi simultan adalah 0,761. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat. Selain itu dapat diperoleh pula informasi berapa koefisien determinasi adalah sebesar 0,580 atau Adjusted R Square = 0.577%. Nilai ini menunjukkan

bahwa kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah sebesar 57.7%. Sementara itu 42.3% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

Selanjutnya dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.378 + 0.366X_1 + 0.534X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0.378 di tambah nilai koefisien bauran promosi sebesar 0.366 artinya memberikan sumbangan peningkatan *brand image* kampus sebesar 1 satuan. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0.378 artinya pelayanan kampus mampu memberikan peningkatan terhadap *brand image* kampus sebesar 1 satuan.

Uji t parsial

Sedangkan untuk keberartian koefisien regresi bertanda positif dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 13. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	.378	.124		3.062	.002	.135	.621
	Bauran promosi	.366	.051	.319	7.115	.000	.265	.467
	Pelayanan	.534	.044	.544	12.141	.000	.447	.621

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil kuesioner di olah, 2013

Koefisien arah bauran promosi bertanda positif, artinya jika bauran promosi berupa (iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas) ditingkatkan, maka *brand image* Universitas Darma Persada meningkat pula, atau sebaliknya, ceteris paribus. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan mengambil taraf signifikan 1% yang menunjukkan bahwa t-hitung 7.115 > dari t-tabel 2.32, sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang liner antara bauran promosi dengan *brand image*.

Koefisien arah pelayanan bertanda positif, artinya jika pelayanan yang berbentuk (tangible dan intangible) ditingkatkan, maka brand image Universitas Darma Persada meningkat pula, atau sebaliknya, ceteris paribus. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan mengambil taraf signifikan 1% yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung } 12.141 > \text{ dari } t\text{-tabel } 2.32$, sehingga hipotesa H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang linier antara pelayanan dengan *brand image*.

Uji F simultan

Untuk membuktikan tingkat signifikansi kedua variabel independen bauran promosi dan pelayanan terhadap brand image dapat dilihat pada hipotesa sebagai berikut :

$H_0 : r=0$; X_1 Di duga tidak ada pengaruh variabel bauran promosi dan pelayanan dengan brand image.

$H_1 : r \neq 0$; X_1 Di duga tidak ada pengaruh antara variabel bauran promosi dan pelayanan terhadap *brand image*.

Tabel 14. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.765	2	30.383	210.446	.000 ^b
	Residual	42.445	294	.144		
	Total	103.211	296			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Bauran promosi						

Sumber : kuesioner diolah 2013

Untuk menguji hipotesis tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian nilai F sebesar 210.446, dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 1% maka dari tabel distribusi F di dapat nilai F sebesar $F_{0,01,5,283} = 3.02$. Dikarenakan **F-hitung sebesar 210.446 > dari F-tabel 3.02**, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara variabel bauran promosi dengan pelayanan *terhadap brand image*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditarik simpulan bahwa brand image kampus Universitas Darma Persada dapat dibentuk dari berbagai variabel. Berdasarkan variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu bauran promosi dan pelayanan mampu memberikan sumbangan terhadap pembentukan brand image kampus Universitas Darma Persada. Kontribusi variabel bauran promosi terbukti memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan. Nilai korelasi sebesar 0.619 atau 61.9% artinya memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan variabel pelayanan nilai korelasi sebesar 0.720 atau 72% artinya variabel ini memiliki hubungan sedikit lebih besar dan kuat. Kedua variabel bauran promosi dan pelayanan berdasarkan perhitungan SPSS 19 menunjukkan nilai sebesar 0.580 atau 58% artinya variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membangun *brand image* Kampus Universitas Darma Persada.

Saran

Agar penelitian ini bermanfaat bagi institusi maka perlu diberikan saran-sara sebagai berikut :

1. Pemilihan media promosi agar dapat meningkatkan brand image kampus perlu dilakukan secara intensif dan mampu menyentuh khalayak umum secara luas. Misalkan Iklan melalui Radio, Televisi, Surat Kabar secara terus menerus, Potongan harga kuliah yang signifikan, Publisitas dengan mempublikasikan prestasi kampus.
2. Pelayanan merupakan kunci utama dalam meningkatkan brand image kampus Universitas Darma Persada, maka perlu memberikan pelayanan prima yang tak nyata seperti informasi yang tepat waktu, peraturan yang tegas, layanan sepenuh hati.
3. Sedangkan pelayanan yang nyata perlu diberikan fasilitas-fasilitas seperti : bangunan gedung yang tampak menarik, fasilitas laboratorium, sarana olah raga, penampilan dosen dan karyawan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. FEUI. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty,. Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta. Bumi Aksara
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Makagiansar, M. 1996. Shift in Global paradigma and The Teacher of Tomorrow, 17th. Convention of the Asean Council of Teachers (ACT); 5-8 Desember, 1996, Republic of Singapore.
- Rini Risnawita S M, Nur Ghufon, 2007, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Salembah empat, Jakarta
- Sindoro Alexander, 2000. *Bauran Promosi*, Gramedia, Erlangga Jakarta
- Sukardi, 2012 *Analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan siswa SLTA memilih Kampus di Jakarta Timur*, Prosiding Universitas Darma Persada
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto dan Sugiyanti 2001, *Operasiasi dan Pelayanan Prima*, Bahan Ajar Diklatpim, Tk. IV, Jakarta LAN RI.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Syaodih, Nana. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.
- Terence A. Shimp, 2000 *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia : Malang.
- www.unsada.ac.id. Akademik online Universitas Darma Persada
- : <http://ammarihsan.com/blog/2013/05/peringkat-universitas-di-indonesia-terbaru-mei-2013-berdasarkan-4icu/>
- : <http://tugassuharni.blogspot.com/2013/06/analisis-kualitas-pelayanan-koperasi.html>