

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Institusi (Survey pada Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung)**

Oleh: Aisyah Solehati.,S.E.,M.M  
Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung  
email: [putrimojang@yahoo.com](mailto:putrimojang@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung kepada calon mahasiswanya, mengetahui komunikasi pemasaran terpadu mencakup iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, acara khusus dan pengalaman. Dan mengetahui pengaruh citra Politeknik LP3I Bandung, *company recognition*/kesadaran akan citra perusahaan, *affinity*/kesan kualitas, *company reputation*/pengenalan pada citra perusahaan dan *company loyalty*/kesetiaan pada perusahaan. Penelitian dilakukan dengan metode *deskriptif verifikatif* metode yang dapat menggambarkan suatu keadaan secara faktual mengenai variable-variable yang diteliti kemudian fakta-fakta tersebut dihubungkan satu sama lain melalui pengujian hipotesis penelitian. Dimensi waktu dan data yang digunakan adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada saat tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hipotesis statistik dengan menggunakan jalur (*path analysis*) dan menggunakan alat bantu SPSS 17.0. Berdasarkan hasil penelitiandiketahui bahwa kualitas produk dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra institusi sebesar 88,54%, sedangkan sisanya sebesar 11,46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

---

Kata kunci: Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Citra Institusi

### **PENDAHULUAN**

Persaingan dipasar jasa perguruan tinggi meningkat cukup tajam.Hal ini bisa dilihat dari perkembangan perguruan tinggi swasta pada tahun 2015 sebanyak 468 perguruan tinggidan jumlah politeknik sebanyak 32(kopertis wil IV).Perkembangan tingkat persaingan tinggi yang semakin ketat dari waktu ke waktu, memaksa pengelola perguruan tinggi swasta harus lebih profesional dalam mengelola perguruan tingginya.(Tjiptono, 2008:25) dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), produk inti (*core product*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), daya tarik (*esthetics*).Kotler & Keller (2009:232) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan perusahaan dan produknya. Dampak penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk menciptakan kepuasan Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang dapat memberikan kesan positif atau pun negative bagi masyarakat sebagai calon konsumennya, dimensi yang dimaksud antara lain adalah visual logo, kualitas produk, kualitas jasa, kesadaran akan reputasi atau prestasi perguruan tinggi.

Kualitas pelayanan jasa Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2008:159) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa perusahaan seyogyanya terus berusaha guna meningkatkan pelayanan jasanya untuk menciptakan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya, berusaha untuk dapat mempertahankan dan mengendalikan keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggannya. Lebih lanjut, Parasuarman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2005:51), menyimpulkan terdapat lima dimensi guna mengukur *service quality* antara lain, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (produk-produk fisik). Dilandasi adanya kesenjangan antara pendidikan dengan tidak terpenuhinya kebutuhan dunia industri akan kompetensi lulusan atau sumber daya manusia yang dibutuhkan, LP3I (Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia) didirikan pada tanggal 29 Maret 1989 di Pasar Minggu Jakarta Selatan dengan model pendidikan yang diselenggarakan berbasis "*Link and Match*" kurikulum disesuaikan dengan kompetensi lulusan yang dibutuhkan oleh dunia industri.

Lebih lanjut LP3I (khususnya di Bandung) mengukuhkan diri dengan merubah lembaga kursus menjadi politeknik (perguruan tinggi). Politeknik LP3I Bandung menjadi perguruan tinggi yang sejak awal pendiriannya berusaha untuk memberantas pengangguran di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Bukan hal yang mudah untuk membuktikannya, tapi paling tidak Politeknik LP3I Bandung sudah mulai menunjukkan bahwa lulusannya mudah bekerja, bahkan sudah bekerja sebelum lulus D III. Mengacu pada penganalisaan terhadap ribuan mahasiswa yang telah terdaftar untuk mengikuti program perkuliahan pada lembaga ini, ternyata masih dijumpai pendapat mereka yang merasa bahwa kualitas produk jasa pendidikan yang disuguhkan belum sepenuhnya terpenuhi oleh Politeknik LP3I Bandung, meskipun Politeknik LP3I Bandung telah berusaha secara maksimal untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik, dengan menyelenggarakan program pemagangan dan penempatan kerja.

Menindaklanjuti hal tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Institusi (Survey pada Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung).

## KAJIAN PUSTAKA

*American Society for Quality Control*, menerangkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpusat pada pembeli sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas yang baik bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tjiptono (2008:25), menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan dalam pelayanan, memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai

kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan institusi/perusahaan, mudah mendapatkan informasi apapun sehingga konsumen merasa nyaman.

- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti ruangan yang nyaman, *AC*, *infocus* lampu ruangan kelas, *white board*, komputer presensi mahasiswa yang siap pakai, dan sebagainya.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya standar keamanan lingkungan lembaga, standar berpakaian dan sebagainya
- 4) Keandalan (*reliability*) yaitu terserap kedalam dunia kerja.
- 5) Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik gedung kampus yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Sementara itu Gravin seperti yang dikutip Lovelock (2002:366) dan dalam Tjiptono (2004:113) mengatakan bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang sehingga mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *The Transcendent View of Quality* (pandangan kualitas peralihan)  
Disini kualitas merupakan sinonim dari keunggulan, standar yang tinggi, dan prestasi yang baik. Kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, penilaian ini umumnya dipakai untuk menilai seni seperti seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa
2. *The Product-based* (berdasarkan produk)  
Pendekatan ini memandang kualitas sebagai suatu variable yang tepat dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam sejumlah unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk, karenanya pendekatan ini sangat obyektif, sehingga tidak dapat digunakan mengukur perbedaan-perbedaan dalam hal selera, keinginan dan pilihan-pilihan setiap orang
3. *User-based* (berdasarkan pengguna)  
Pengertian ini dimulai dengan pendapat bahwa kualitas dilihat dari sudut pandang yang menggunakannya (konsumen), sehingga penilaian kualitas yang paling tinggi adalah dari yang paling memuaskan preferensi seseorang. Produsen berorientasi pada permintaan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda karena kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *The Manufacturing-based* (berdasarkan pengguna)  
Pada pendekatan ini kualitas dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan yang lebih menekankan pada penawaran sasaran yang ditujukan pada penyesuaian yang dikembangkan secara spesifik, yang didorong oleh peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based* (berdasarkan nilai/manfaat)  
Pendekatan ini mendefinisikan kualitas dalam bentuk nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara nilai dan harga, kualitas dapat didefinisikan sebagai '*affordable excellence*'. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai,

akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Gronroos dalam Hutt dan Spech (1992) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono, 2004:140), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
  - c. *Gredence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi sesuatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian sesuatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Menurut Kotler and Keller (2009:232), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) “Konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.”

Sedangkan definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut American Association of Advertising Agencies adalah:

“Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.”

Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi perusahaan, menurut Yeshin yang dikutip oleh Michael Adiwijaya Dan S. Pantja Djati dalam Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (2006:13) adalah sebagai berikut:

- a. Konsistensi pesan yang dikirim

Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirimkan kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari terjadinya kebingungan dari konsumen di dalam menterjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.

- b. Kesatuan organisasi perusahaan.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal yang timbul adalah adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara bersama-

sama di dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dampak penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada internal perusahaan akan berdampak pada eksternal perusahaan. Dimana perusahaan dapat menampilkan citra produk ataupun citra perusahaan, yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari perusahaan.

c. Hubungan dengan mitra kerja

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak agen periklanan terjalin semakin erat. Hal tersebut terjadi karena agen periklanan tidak hanya menangani satu atau beberapa komponen pada program-program komunikasi pemasaran, tetapi mereka menangani program-program komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya.

PR Smith (2008:333) menerangkan *Corporate Image* dengan pernyataan berikut:

*“Corporate image is a perception and embraces everything from the visual impression of corporate logo to observation and experiences of product, services and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does.”*

Citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Jefkins dalam Alexander Sindoro (2004:20) menjelaskan citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Menurut Aaker (1996:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:261), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
2. Kesan kualitas (*afinity*)
3. Pengenalan pada citra perusahaan (*company reputation*)
4. Kesetiaan pada perusahaan (*company loyalty*)

Ukuran kesadaran citra dibenak konsumen menurut Aaker (1996:10) bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*).”

*Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi. Dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itu pun akan mahal.

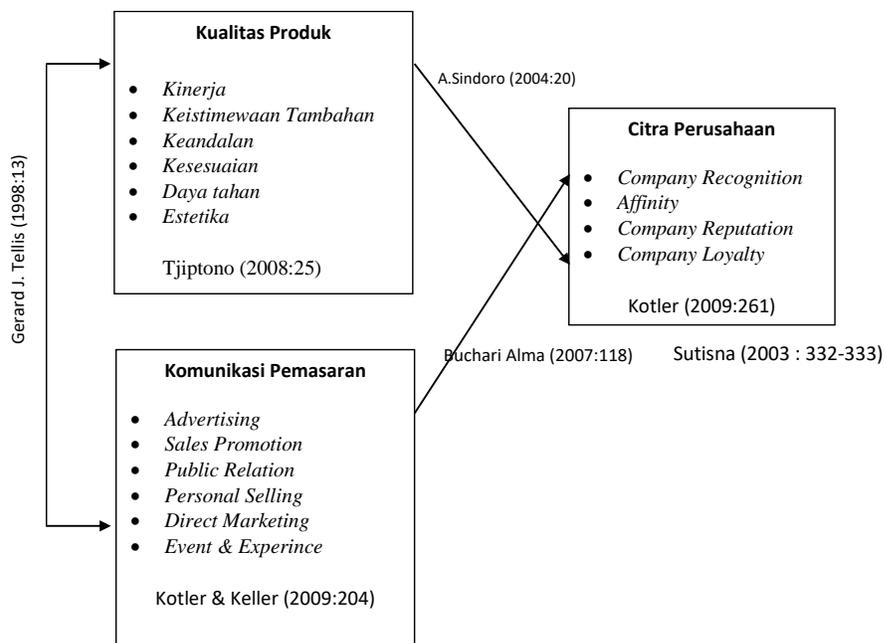
Dimensi Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (1991,39-40) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar

pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.

Pada tingkat ke dua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidak-puasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing.

Pada tahap ke tiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan, umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*software*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional. Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki terhadap pandangan mereka selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka



## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, yaitu sebuah metode yang dapat menggambarkan suatu keadaan secara faktual mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk kemudian fakta-fakta tersebut dihubungkan satu sama lain melalui pengujian hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Informatika dan Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung berjumlah 120 orang.

Penelitian ini menggunakan *Proportional Cluster Random Sampling* yaitu mengelompokkan mahasiswa ke dalam dua kelompok program studi yang ada di lingkungan Politeknik LP3I Bandung, kemudian sampel ditentukan secara acak dari masing-masing program studi dengan perbandingan jumlah sampel secara proposional dan berimbang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{155}{155(0,25) + 1}$$

$$n = \frac{155}{0,3875 + 1}$$

$$n = \frac{155}{1,3875}$$

$$n = 112$$

$$n = 120 \text{ (dibulatkan)}$$

Penentuan jumlah sample untuk masing-masing prodi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1

Penentuan Jumlah Sampel Per Program Studi

No	Program studi	$N_i$	$\frac{N_i}{N}n$	$n_i$	$n_i$ (Pembulatan)
1	Manajemen Informatika	100	$\frac{100}{155} 120$	77,41	77
2	Hubungan Masyarakat	55	$\frac{55}{155} 120$	42,58	43
<b>Jumlah</b>		<b>155</b>	$\frac{155}{155} 120$	<b>119,9</b>	<b>120</b>

Sumber: Data sekunder yang telah diolah 2015

## PEMBAHASAN

Tabel 2  
Hasil Perhitungan Coefficients Korelasi Antar Variabel

<b>Correlations</b>			
		X1	X2
X1 (KUALITAS PRODUK)	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
X2 (KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Selanjutnya berdasarkan tabel korelasi tersebut di atas menunjukkan besarnya hubungan antar variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang mempunyai antara variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan korelasional dari variabel di luar ( $X_1$  dan  $X_2$ ) residu terhadap variabel terikat (Y), sehingga diperoleh tabel seperti di bawah ini

Tabel 3  
Hasil Perhitungan Parsial Variable  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.342	1.234		.277	.782		
	KUALITAS PRODUK	.953	.049	.779	19.381	.000	.601	1.664
	KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	.140	.025	.230	5.724	.000	.601	1.664

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ) yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS bahwa harga  $t_{hitung}$  jatuh di daerah  $H_0$  ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra institusi dan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap citra institusi.

Hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ), komunikasi pemasaran terpadu ( $X_2$ ), dan citra institusi ( $Y$ ) adalah erat.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Analisis Jalur (Uji F)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.884	2.478	1.067

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah 2011

Tabel 5  
 Hasil Perhitungan Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y  
 ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5604.208	2	2802.104	456.495	.000 <sup>a</sup>
Residual	718.181	117	6.138		
Total	6322.389	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable Y

Sumber: *Output SPSS*

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

Jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

$$F_{hitung} = 456,495$$

$$F_{tabel} = F(1 - \alpha) (dk = k), (dk = n - k - 1)$$

$$= F(1 - 0,05) (5,20)$$

Cara mencari  $F_{tabel} = 5$  sebagai pembilang, dan 20 sebagai penyebut.

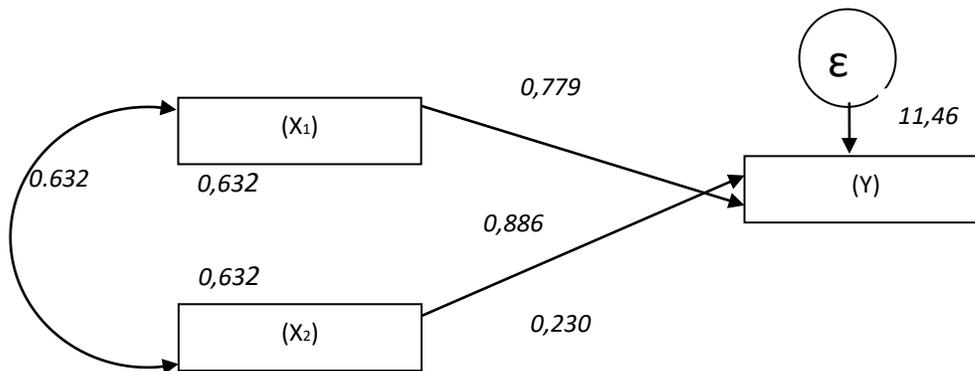
$$F_{tabel} = 4,94 \text{ (interpolasi)}$$

## KESIMPULAN

Ternyata nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  atau  $456,495 > 4,94$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga kualitas produk ( $X_1$ ) dan komunikasi pemasaran terpadu ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra institusi (Y).

Terlihat pada kolom sig (signifikan) pada tabel anova<sub>a</sub> nilai sig = 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai  $0,005 > 0,000$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya koefisien regresi ganda adalah signifikan. Sehingga kualitas produk ( $X_1$ ) dan komunikasi pemasaran terpadu ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra institusi (Y).

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra institusi 88,54%, sedangkan sisanya sebesar 11,46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian



Skema dan Koefisien Analisis Jalur Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X<sub>2</sub>) terhadap Citra Institusi (Y)

Tabel 6  
Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Kualitas Produk terhadap Citra Institusi

Pengaruh Variable X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Citra Institusi)				
Pengaruh langsung	X1	$0,779^2$	0,6074	60,74%
Pengaruh tak langsung	X1 melalui X2	$0,779 \times 0,632 \times 0,230$	0,1132	11,32%
Pengaruh total			0,7206	72,06%

Sumber: pengolahan data statistik SPSS

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa kontribusi kualitas produk secara langsung 60,74% dengan koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 19,381 dan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha(0,005) = 6,15$  dan kualitas produk terhadap citra institusi secara tidak langsung melalui komunikasi pemasaran terpadu sebesar 11,32%. Sehingga kontribusi kualitas produk terhadap citra institusi secara keseluruhan mencapai 72,06% artinya semakin kuat kualitas produk, maka citra institusi akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan Jefkins dalam Alexander Sindoro (2004:20) menjelaskan citra perusahaan perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Demikian juga hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra institusi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tabel di bawah ini:

Tabel 7

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Institusi

<b>Pengaruh Variable X2 (Komunikasi Pemasaran Terpadu) terhadap Y (Citra Institusi)</b>				
Pengaruh langsung	X2	0,230 <sup>2</sup>	0,0530	0,053%
Pengaruh tak langsung	X1 melalui X2	0,230 x 0,632 x 0,953	0,1385	13,85%
Pengaruh total			0,1915	19,15%

Sumber: pengolahan data statistik SPSS

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa kontribusi komunikasi pemasaran terpadu terhadap institusi secara langsung 0,53% dengan koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 19,81 dan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha$  (0,005) = 6,15, dan kontribusi komunikasi pemasaran terhadap citra institusi secara tidak langsung melalui komunikasi pemasaran sebesar 13,85%. Sehingga kontribusi komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra institusi secara keseluruhan mencapai 13,90% artinya semakin baik komunikasi pemasaran terpadu, maka citra institusi akan semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, New York: Free Press.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran ed.3*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relation*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin I. alih bahasa Benyamin Molan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 edisi 9*. PT. Indeks. Jakarta
- Michael Adiwijaya Dan S. Pantja Djati. (2006). *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.
- PR Smith. (2008). *E. Marketing Excellent Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3<sup>rd</sup> Edition*. Butterworth. Heinemann. United Kingdom.