PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE* POLITEKNIK LP3I BANDUNG

oleh
Dhany Isnaeni D.[1]
Yuyun Taufik.[2]
Elly Watti Noorhan[3]
Dosen Tetap Politeknik LP3I Bandung
2019
alaqni@gmail.com
Yuyuntaufik72@gmail.com
elly_watti_noorhan@yahoo.co.id

Abstrak

Pengaruh kualitas produk dan *physical evidence* terhadap *brand image* Politeknik LP3I Bandung. Secara umum kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Pertumbuhan nilai pelanggan akan terus meningkat seiring peningkatan brand image yang dibangun oleh instansi yang bersangkutan. Image akan semakin baik pada saat pelanggan dipuaskan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta baik dan berkualitasnya sarana dan prasarana perusahaan untuk menunjanga pelayanan bagi para pelanggan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, *physical evidence*, *brand image* serta pengaruh kualitas produk dan *physical evidence terhadapbrand image* Politeknik LP3I Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate cluster random sampling* dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukan nilai uji F, uji t dan uji korelasi yang diperoleh, dapat ditafsirkan bawa *brand image* PLB dipengaruhi secara parsial oleh kualitas produk PLB sebesar 39,1% dan phsycal evidence atau bukti fisik sebesar 40,9%. total keduanya atau pengaruh secara simultan adalah 80%. Sisa sebesar 20,0% manunjukan ada nya faktor error dalam penelitian ini, adanya pengaruh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya harga, tempat dan distribusi, pelayanan serta promosi.

Kata kunci: kualitas produk, *physical evidence*, *brand image*

Latar Belakang Penelitian

Globalisasi muncul sebagi dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dunia menjadi tidak berbatas, atau mobilitas segala jenis aspek dalam kehidupan manusia bisa dilakukan dimana saja dan ke mana saja, sebisa mungkin dengan kesepakatan bersama, sebagai penduduk desa buana.

Era globalisasi menjadi jaman di mana persaingan antar bangsa dan negara tidak bisa terelakan, orang per orang di seluruh dunia saling himpit untuk menang dan bertahan hidup dalam situasi kondisi dunia yang semakin mengeras. Berbagai usaha dilakukan dan ditunjukan guna meraih posisi terbaik, walau pun hanya sebagai pencitraan bahwa mereka adalah orang baik, unggul dan berprestasi dalam bidang tertentu. Pencitraan menjadi sengat penting dalam era reformasi teknologi informasi dan telekomunikasi, seseorang tidak harus punya prestasi tapi dianggap beprestasi sudah cukup, untuk membuat orang lain kagum dan mengikuti perilaku orang dengan pencitraan yang baik tersebut.

Dunia bisnis, terus menggeliat dengan ketatnya pesaingan antar perusahaan yang semakin sengit. Biaya usaha seakan semakin menggila untuk memenangkan persaingan. Mulai dari kewajiban manjaga dan meningkatkan kualitas produk, efisensi biaya guna menekan harga jual, penempatan lokasi distribusi yang strategis serta bekomunikasi melalui media promosi, membutuhkan biaya yang semakin tinggi.

Produk yang ditawarkan perusahaan, juga memerlukan pencitraan. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi, akan mendorong masyarkat untuk mencari dan memilikinya. perusahaan akan beruha untuk memiliki *brand imge* yang baik, bagi perusahaan atau pun produk yang ditawarkannya. Baiknya *brand image* akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Umumnya, masyarakat akan menyoroti kualitas suatu produk, karena produk dibutuhkan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Baik buruknya kualitas produk akan berpengaruh pada penyelesaian masalah konsumen, semakin baik kualitas produk, menunjukan semakin baiknya kemampuan produk sebagai solusi. Peramasalahan tidak hanya selesai karena kualias produk saja, namun berbagi fasilitas sarana dan prasarana pendukung layanan, menjadi faktor penentu lainya guna menyelesaikan permasalahan konsumen.

Politeknik LP3I Bandung (PLB) menjadi perguran tinggi yang sejak awal pendiriannya berusaha untuk memberantas pengangguran di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Barat. Satu hal yang sulit untuk membuktikannya, namun paling tidak, PLB mulai mampu menunjukan bahwa lulusanya mudah bekerja, bahkan sudah bekerja sebelum lulus DIII (Diploma tiga). Menjadi wajar jika beredar image di masyarakat bahwa kuliah di PLB wisuda bukan “wilujeng susah damel”(baca: selamat sulit kerja) tapi “wilujeng sudah damel” (baca:

selamat sudah kerja). Terlebih lagi dengan adanya kontrak tertulis jaminan penempatan kerja sebelum lulus DIII.

Dari waktu ke waktu PLB terus menerus melakukan perbaikan disetiap lini untuk meningkatan kualitas produk dan layanannya, menuju visi untuk menjadi institusi pendidikan tinggi vokasional yang mampu menjawab tantangan di era globalisasi dalam menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan berkompeten pada bidang keahliannya. Salah satu bukti usahanya adalah mempertahankan dan meningkatakan peringkat akreditasi program studi sebagai produk layanan yang ditawarkan. Perbaikan juga dilakukan dalam penydiaan berbagai fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar, gedung terus direnovasi guna memberikan kenyamanan belajar,setiap ruangan dibenahi, serta melengkapi berbagai ruang beserta fasiltas di dalamnya mendukung kegiatan mahasiswa dalam mengembangkan kemampuannya.

Berdarkan pemaparan di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* yang dimilikiPLB khususnya yang tercipta dari kualitas produk dan *physical evendece* yang dimiliki dan disediakan oleh PLB.Penelitian ini penulis sajikan dalam bentuk jurnal ilmiah dengan judul, " pengaruh kualitas produk dan *physical evendece* terhadap *brand image*Politeknik LP3I Bandung)".

.

Kajian Pustaka

Kajian pustaka sebagai dasar teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan sarpras terhadap *brand image* PLB, akan menyajikan teori-teori yang antara lain adalah teori tentang manajemen sebagai grand teori, manajemen pemasaran sebagai middle teori serta produk, sarpras dan brand image sebagai applied teori.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2012:27), pemasaran didefinisikan dengan pernyataan, *marketing is a societal process by wich individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others.*

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:130), pengertian manajemen pemasaran adalah, "merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh BenyaminMolan(2009:17)adalah,"Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mancapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Sementara itu Zeithaml dan Bitner mengemukakan pendapatnya mengenai bauran pemasaran yang dikutip Ratih Hurriyati di dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2010:48), adalah sebagai berikut:

”Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahan dalam melakukan komunikasi dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2009:17), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran ke dalam empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*prace*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), semntara untuk pemasaran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), bukti fisik sarana dan prasarana (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Produk

Menurut Kotler (2009:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yag ditawarkan kepada konsumen.
2) *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company’s offer from competitor’s offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5) *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes".*Artinya 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) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan kompetitif suatu produk dalam pasar, yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual satu perusahaan dengan produk pesaingnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi&Hamdani (2011:71) menyatakan bahwa ukti fisik (Physical Evidence) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ratih Hurryati (2010:64) mendefinisikan bahwa "Bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan."

Pendidikan termasuk pada pemberian jasa, sehinga pemasarana pendidiakan tergolong pada pemasaran jasa, menurut Farida Jasfar (2010:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkanoleh suatu pihak kepadapihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.Selanjutnya Farida Jasfar menyebutkan bahwa klasifiksi jasa diantaranya menyebutkan bahwa Jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu *equipment besed service* dan *people besed service*. Jasa padat karya (*people besed service*), dalam proses penyampaian jasa kepada satu orang pelanggan memakan waktu cukup lama, sehingga perusahaan membutuhkan staf yang cukup banyak agar dapat pula melayani pelanggan lainnya. Sementara perusahaan yang bersifat *equipment besed service* mengandalkan penggunaan peralatancanggih (sebagai bukti fisik) yang dapat dikendalikandan dipantau secara otomatisatau semiotaomaatis.

Dimensi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Lovelock yang dikutip Ratih Hurryati (2010:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

1. As attention-creating medium.
   Perusahaan jasa melalukan diferensiasi dengan persaingan dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
2. As a message-creating medium.
   Menggunakan simbok atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai khususnya kualitasdari produk jasa.
3. An effect-creating medium.
   Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012:221) bauran bukti fisik jasa dibagi menjadi lima kategori, antara lain sebagai berikut:

1. Perancangan fasilitas, yang melibatkan penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan dan tata letak fasilitas pendidikan.
2. Peralatan, yaitu perangkat yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan atau mencapai kualitas jasa

pendidikan, tetapi tidak dikonsumsi selama proses jasa pendidikan dan merupakan prosedur atau proses yang digunakan utnuk tujuan tertentu, misalnya perkakas sekolah, perabot sekolah, instrumen sekolah, mesin sekolah dan perangkat sekolah.

3. Petunjuk, yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan sekolah untuk menyajikan informasi kepada khalayak sekolah tertentu, biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi pentunjuk arah yang ditempatkan di jalan dan di dalam atau diluar bangunan sekolah.
4. Pakaian Karyawan, yaitu pakaian standar yang dikenakan karyawan sekolah ketika terlibat dalam aktivitas sekolah.
5. Bentuk berwujud lainnya, seperti: a. Laporan, yaitu dokumen sekolah terfokus yang ditujukan untuk khalayak sekolah tertentu yang sering kali menggunakan unsur-unsur yang meyakinkan, seperti grafik, gambar, suara atua kosa kata khusus utnuk kmendorong khalayak sekolah tertentu melakukan tindakan. b. Kartu nama, yaitu kartu yang memberikan informasi tentang sekolah atau karyawan sekolah ylang mencakup nama pemilik kartu nama, organisasi (biasanya dengan logo sekolah), informasi seperti alamat, nomor telepon, faksimile dan situs web sekolah. c. Pernyataan, yaitu kalimat bersifat pernyataan ringkas dan jelas yang berisi tentang informasi abstrak, logis dan disusun sesuai dengan tata bahasa yang berlaku.

N.irawati. (2008:87) menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik yang mendukung peleyananan kualitas produk terhadap pembentukan *brand image.*

Brand Image

Helena Alfes (2010:74) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:106) menemukan bahwa lembaga pendidikan tinggi perlu mempertahankan atau mengembangkan citra yang berbeda untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Para penulis ini, mengungkapkan citra adalah salah satu pengaruh utama pada kesediaan siswa untuk mengajukan permohonan pendaftaran.

Jefkins (2004:20) Dhany Isnaeni D. (2018:100)menjelaskan citra perusahaan dengan pernyataan bahwa, 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.

Dimensi *Brand Image*

Robert M. Brown and Timothy William Mazzarol (2008:86) dalam Dhany Isnaeni D. (2018:109) mengatagorikan dimensi *brand image* ke dalam tiga komponen, yang diberi nama "Studi Lingkungan", "Kepraktisan" dan"*Conservativeness*".

Dimensi lingkungan didefinisikan sebagai pandangan mahasiswa atas situasi dan kondisi dari keberadaan institusi perguruan tinggi, yang akan diukur dengan indikator-indikator antara lain, keramahan perangkat institusi, dukungan perangkat institusi, keinovatifan, kefokusan siswa dan ketersediaan program pendidikan yang baik.

Dimensi praktikularititididefinisikan sebagai kesan yang ada dalam pikiran mahasiswa terhadap pelaksanaan program pendidikan yang diselenggarakan oleh institusi perguruan tinggi, di mana dimensi praktikulariti ini akan diukur dengan kefokusan program studi, fleksibilitas pendaftaran dan kekuatan orientasi program studi dengan dunia kerja.

Dimensi konservatif, didefinisikan sebagai gambaran yang utuh dan menyeluruh dari para mahasiswa mengenai keberadaan institusi perguruan tinggi, dimana hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator antara lain, pengalaman institusi perguruan tinggi, kekuatan tradisi institusi dan pencapaian prestise institusi.

Metodologi

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan tujuan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual*.*

Penelitian tesis menggunakan deskriptif dan verifikatif dalam pendekatan analisisnya. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran dari peristiwa dan atau keadaan yang telah atau sedang terjadi sebenarnya mengenai variabel-variabel yang ingin diketahui dan dikaji dalam penelitian ini. Analisis verifikatif dimaksudkan untuk melakukan penganalisisan atau pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai satu kesimpulan penelitian yang harus diuji kembali kebenarannya.

Definisi Variabel dan Pengukurannya

Variabel independent (X_1), yaitu kualitas produk yang merupakan keunggulan kompetitif suatu produk dalam pasar, yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Kualitas produk itu sendiri dapat diukur melalui dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika.

Variabel independent lainnya (X_2), yaitu bukti fisik yang merupakan adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.Bukti fisikdiukur dengan menggunakan dimensi perancangan fasilitas,

peralatan, petunjuk, pakaian Karyawan dan bentuk berwujud lainnya sperti laporan, kartu nama dan pernyataan informasi jasa.

Variable dependent (Y), yaitu citra institusi yang merupakan reputasi lembaga sering kali lebih penting dari pada kualitas karena itu citra yang benar-benar dirasakan dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon siswa. Citra institusi diukur dengan menggunakan dimensi lingkungan kampud, kepraktisan, dan konservatif.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan penyusunan alat ukur data yang diperlukan, didasarkan pada kerangka penelitian yang telah mengemukakan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variable	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala Ukur	No. Kuision
Kualitas Produk (X_1) Keunggulan kompetitif suatu produk dalam pasar, yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual satu perusahaan dengan produk pesaingnya Tjiptono (2008:25)	Kinerja	Kecepatan	Tingkat kecepatan	Ordinal	1
		Kemudahan	Tingkat kemudahan	Ordinal	2
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan	Ordinal	3
	Keistimewaan tambahan	Keragaman	Tingkat keragaman	Ordinal	4
		Kemenarikan	Tingkat kemenarikan	Ordinal	5
	Keandalan	Kelancaran layanan	Tingkat kelancaran layanan	Ordinal	6
		Kemungkinan kepuasan	Tingkat kemungkinan kepuasan	Ordinal	7
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Pemenuhan spesifikasi	Tingkat pemenuhan spesifikasi	Ordinal	8
		Keamanan transaksi	Tingkat keamanan transaksi	Ordinal	9
	Daya tahan	Umur teknis	Lamanya umur teknis	Ordinal	10
		Umur ekonomis	Lamanya umur ekonomis	Ordinal	11
	Estetika	Kemenarikan	Tingkatkemenarikan	Ordinal	12

		Background layar tampilan	*Background* layar tampilan		
		Kemenarikan Warna layar tampilan	Tingkatkemenarikan Warna layar tampilan	Ordinal	13
Physical Evidence (X_2) lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen Lupiyoadi&Hamdani (2011:71)	Perancangan Fasilitas	Kapasitas	Tingkat keluasan kapasitas	Ordinal	14
		Lokasi	Tingkat kestrategisan lokasi	Ordinal	15
		Tata letak	Tingkat kepraktisan tata letak	Ordinal	16
	Peralatan	Perkakas	Tingkat kepraktisan perkaksas	Ordinal	17
		Perabot	Tingkat kegunaan	Ordinal	18
		Instrumen	Tingkat kesusuaian tolak ukur	Ordinal	19
		Perangkat	Tingkat kelengkapan kepengurusan institusi	Ordinal	20
	Petunjuk	Gambar visual	Tingkat kejelasan visual	Ordinal	21
		Pertunjuk arah ruangan	Tingkat kemudahan penunjukan	Ordinal	22
	PakaianKaryawan	Seragam khusus	Tingkat kesesuaian seragam dengan jenis pekerjaan	Ordinal	23
		Seragam umum	Tingkat penunjukan identitas institusi	Ordinal	24
	bentuk berwujud lainnya	Laporan	Tingkat kebenaran informasi	Ordinal	25
		Kartu nama	Tingkat kejelasan	Ordinal	26
		pernyataan informasi jasa.	Tingkat kerincian informasi	Ordinal	27
Brand Image (Y)		Keramahanperangkat institusi	Tingkat keramahan	Ordinal	28
		Dukungan perangkat institusi	Tingkat dukungan	Ordinal	29
		Keinovatifan Siswa	Tingkat keinovatifan	Ordinal	30

Reputasi lembaga sering kali lebih penting dari pada kualitas karena itu citra yang benar-benar dirasakan dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon siswa. Kotler and Fox (1995) dalam Helena Alfes (2010:74)	Lingkungan jasa	Kefokusansiswa	Tingkat kefokusan	Ordinal	31
		Ketersediaanprogram pendidikan yang baik	Tingkat ketersediaan	Ordinal	32
	Kepraktisan	Kefokusanprogram studi	Tingkat kefokusan	Ordinal	33
		Fleksibilitaspendaftaran	Tingkat kefleksibelan	Ordinal	34
		Orientasiprogram studi dengan dunia kerja	Tingkat kedekatan orientasi	Ordinal	35
	Konservatif	Pengalaman Institusi	Tingkat ketinggian pengalaman	Ordinal	36
		Kekuatan tradisi institusi	Tingkat kekuatan tradisi	Ordinal	37
		Pencapaian prestise institusi	Tingkat ketinggian prestise	Ordinal	38

Sumber: data sekunder yang teleh diolah 2018

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, di mana dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa PLB. yangberjumlah 264 mahasiswa .

Cara Penentuan Sampel

Sugiyono (2009:116) menerangkan bahwasampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling dilakukan dengan *proportionate stratified random sampling*, di mana sebagian mahasiswa PLB dijadikan sampel penelitain karena mereka dianggap memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan sebesar 0,05)

dengan rumus tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{264}{264(0{,}05)^2 + 1}$$
$$n = \frac{264}{264(0{,}0025) + 1}$$
$$n = \frac{264}{0{,}66 + 1}$$
$$n = \frac{264}{1{,}66}$$
$$n = 159{,}03$$
$n = 160$ (dibulatkan)

Selanjutnya jumlah sampel sebanyak 160 mahasiswa tersebut, akan diambil berdasarkan program studi, dimana rincian jumlah mahasiswa per program studi adalah sebagai berikut pada tabel 4.

Tabel 2
Jumlah mahasiswa PLB Per Program Studi

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
A B	159
MI	40
AK	48
HM	17
Total	264

Sumber: Data bidang pendidikan 2018

Tabel 3
Jumlah Sampel Penelitian Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel
A B	159	(159/264) x 160	96
MI	40	(40/264) x 160	24
AK	48	(48/264) x 160	29
HM	17	(17/264) x 160	11
Jumlah	264	(264/264) x 160	160

Sumber: Data sekunder yang telah diolah 2018

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara atau tanya jawab dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara yang terstruktur dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon apabila diperlukan. Maksud

menggunakan wawancara terstruktur adalah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Studi pustaka
   Pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur seperti buku, surat kabar yang memuat teori-teori dan informasi yang diperlukan sebagai landasan teori yang kuat guna mendukung guna analisis yang dilakukan.

c. Kuesioner
   Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan dari kuesioner adalah memperoleh informasi yang releven dengan tujuan survey dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang diberikan kepada responden akan berisikan pertanyaan tentang kualitas produk,bukti fisik dan *brand image* PLB.

Rancangan Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif, dimana:

1) Metode kualititatif digunakan untuk mengumpulkan data dari hasil pengisian kuesioner oleh *respondent*.
2) Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Dalam penelitian ini, alat bantu statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti adalah analisis jalur (*path analysis*).

Kuesioner yang telah dikumpulkan kembali dari para *respondent*, diberi nilai (*score*) dengan menggunakan skala ordinal 5. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independent (X_1, X_2) dan variabel *dependent* Y, yaitu sebagai berikut (X_1,Y) dan (X_2,Y) yang diasumsikan berhubungan linier.

Data dianalisis dengan menganalisis sikap *respondent* terhadap kuesioner yang memuat penilaian/sikap konsumen terhadap kualitas produk, bukti fisik dan*brand image*. Selanjutnya dilihat hasil penilaian baik positif atau pun negatif terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan analis Likert.

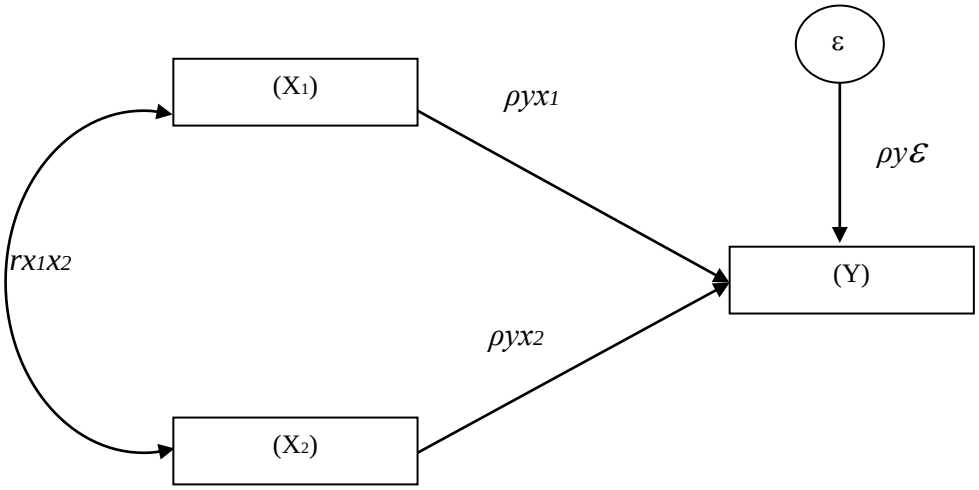
Tabel 4
Tabel Skor

Sangat setuju/ selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu -ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen dengan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel 3.3 di atas.

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari setiap variabel yang diteliti. Juanim (2004:17) menerangkan definisi analisis jalur dengan pernyataan berikut, *"analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya"*

Untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian, maka akan digunakan sebuah diagram jalur sebagai alat untuk menggambarkan hubungan tersebut secara grafis. Berikut adalah diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini,



Gambar 3.1
Diagram Jalur

Dimana:

X1 : Kualitas Produk
X2 : Bukti fisik
Y :*Brand image*
ε : Faktor lain yang mempengaruhi Y selain X_1 dan X_2
rx1x2 : Korelasi antara variabel X_1 dan X_2
ρyx1 : Koefisien jalur pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y
ρyx2 : Koefisien jalur pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y
ρyε : Koefisien jalur pengaruh variabel ε (variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini) terhadap variabel Y

berdasarkan gambar diagram jalur di atas, terdapat hipotesis dari hubungan-hubungan sebagai berikut:

- Terdapat hubungan korelasional antara Kualitas Produk dan Bukti Fisik
- Kualitas Produk dan Bukti Fisik berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Brand Image

Gambar tersebut juga menyatakan bahwa diagram jalur hanya terdiri dari satu persamaan struktural, di mana X_1 dan X_2sebagai variabel eksogen dan Y sebagai variabel endogen. Ada pun persamaan struktural dari diagram jalur tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \varepsilon$$

Data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada *respondent*, kemudaian diolah dengan menggunakan bantuan *program SPSS For Windows*.

Pengujian Hipotesis

Dari perhitungan program *SPSS For Windows*, akan diperoleh nilai F hitung di mana kritetria penolakan Ho jika F hitung lebih besar dari F tabel atau cukup dengan melihat nilai Sig F yang menunjukan tingkat signifikansi.

Untuk mengetahui seberapa besar derajat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y tersebut diperlukan suatu taksiran yang akan dijelaskan dalam batasan-batasan dalam tabel di bawah ini,

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji apakah ada kukuatan pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dilakukan dengan uji t. Output dari program *SPSS For Windows*, koefisien yang digunakan adalah koefisien beta. Kriteria penolakan Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel.

A. Untuk t hitung positif:
   a. Jika t hitung $\geq$ t tabel, maka Ho ditolak.
   b. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

B. Untuk t hitung negatif:
   a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho ditolak.
   b. Jika t hitung $\geq$ t tabel, maka Ho diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian/penggunaan), maka digunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut,

$$K_d = (Rx)^2 x100\%$$

Dimana: K_d = Koefisien determinasi.
$(Rx)^2$ = Koefisien korelasi.

Hasil penelitian

Tabel 6
Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.895	0.801	0.799	1.928	0.111
Predictors: (Constant), x2,x1					
Dependent Variable: y					

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 6model summary diatas, menunjukan bahwa kualitas produk (X_1) dan bukti fisik (X_2)berpengaruh terhadap *brand image (Y)* PLB. Nilaikoefisien korelasi dari penelitian ini adalah R=0,895 dimana nilai tersebut menunjukan adanya hubungan yang kuat dari X_1 dan X_2terhadap Y. Sementara nilai R Square atau nilai determinasi (KD) = 0,799, menunjukan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi antar variabel dalam penelitian ini. Nilai KD yang deperoleh sebesar 0,799 atau 79,9%, dapat ditafsirkan bawa dari X1 dan X2 secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap *brand image* PLB sebesar 79,9%, sementara sisanya yaitu sebesar 10,1% berasal dari kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalah faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi.

Tabel 7
ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2358.757	2	1179.379	317.253	7.07E-56
	Residual	583.6428	157	3.71747		
	Total	2942.4	159			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 7menunjukan penentuan taraf signifikansi. Kriteria linieritas tersebut ditentukan dengan uji F atau uji signifikansi (Sig.) dimana F hitung akan

dibandingkan dengan nilai F tabel. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai F hitung (317.253) sedangkan F tabel (8,544) dengan kata lain F hitung > F tabel, berdasarkan kriteria uji F, maka model pesamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan.

Tabel 8
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.5869	2.076818		-8.94971	9.55E-16
	X1	0.558583	0.083814	0.455382	6.664527	4.26E-10
	X2	0.757025	0.109009	0.474522	6.944636	9.48E-11
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 8 digunakan untuk memperoleh nilai koefisien X_1 dan X_2dari nilai beta. Nilai koefisien X_1 adalah 0, 455 dan koefisien X_2 adalah 0,474. Selanjutnya nilai koefisien tersebut akan digabungkan dengan nilai korelasi X_1 dan X_2untuk memperoleh nilai pengaruh parsial dari masing-masing X_1 dan X_2terhadap Y. Ada pun nilai korelasi yang dimaksud tersebut tertera pada Tabel 4.

Tabel 9
Correlation

	n	X1
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160
X2	Pearson Correlation	0.854047494
	Sig. (2-tailed)	1.05609E-46
	N	160
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 9 menunjukan nilai korelasi antara X_1 dan X_2adalah 0,854. Bersarakan nilai-nilai dari Tabel 3 dan Tabel 4, maka dapat dilakukan penghitungan nilai pengaruh parsial X_1 dan X_2 terhadap Y, yang penulis sajikan pada Tabel 5 di bawah ini,

Tabel 10
Perhitungan Nilai Pengaruh Parsial

Keterangan	X1	x2
koefisien variabel	0.455	0.474
pengaruh langsung (dikuadratkan)/X^2	0.207	0.225
pengaruh tidak langsung (dikorelasikan) X_1 x R x X_2	0.184	0.184
jumlah pengaruh persial	0.391	0.409
toal pengaruh	0.800	

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Mengacu pada perhitungan pada Tabel 10 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai pengaruh parsial X_1 terhadap Y adalah 0,391 atau 39,1%, dan nilai pengaruh parsial X_2 terhadap Y adalah 0,409atau 40,9%. Arti dari nilai tersebut bahwa *brand image* PLB dipengaruhi oleh kualitas produk PLB sebesar 39,1% dan dipengaruhi oleh phsycal evidence atau bukti fisik sebesar 40,9% total keduanya adalah 80%. Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi pada Tabel 6 sebesar 79,9% (selisih sebesar 0,1% yang dapat disebabkan oleh perhitungan pembulatan angka dibelakang koma). Sisa sebesar 20,0% manunjukan ada nya faktor error dalam penelitian ini, adanya pengaruh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya harga, tempat dan distribusi, pelayanan serta promosi.

Produk dengan keunggulan kompetitif dapat membedakannya dengan produk lainnya dalam satu pasar. Keunggulan yang dipersepsikan, dirasakan tentu akan terekam dalam memori konsumen sebagai satu kesan positif. Kesan positif tersebut membentuk brand image yang baik.

Penyampaian keunggulan kompetitif tersebut, hingga dapat dinikmati oleh konsumen, memerlukan bukti fisik yang juga baik. Baiknya keberadaan bukti fisik dapat mendukung penyampaian keunggulan kompetitif,sehinga bukti fisik akan sangat mendukung pembentukan brand image satu perusahaan tertentu, dalam hal ini adalah brand image PLB.

Hasil peneltian ini, menunjukan bahwa bukti fisik lebih berpengaruh terhadap pembentukan brand image PLB dari pada kualitas produk PLB itu sendiri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa di PLB kebaikan kualitas produk seakan kurang berpengaruh pada brand image tanpa adanya keberadaaan bukti fisik yang mendukung penyampaian kualitas produk yang dimaksud, hingga mahasiswa benar-benar dapat menikmati dan merasakan keunggulan-keunggulan produk PLB..

Kesimpulan

Persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk PLB dikatagorikan kurang maksimal, persepsi mahasiswa terhadap sarana dan prasarana PLB dikatagorikan kurang maksimal dan persepsi mahasiswa terhadap *brand image*PLB juga dikatagorikan kurang maksimal.

Terdapat pengaruhkualitas produk dan sarana dan prasarana PLB terhadap *brand image*PLB baik simultan atau pun parsial. Secara parsial sarana dan prasarana memliki pengaruh lebih besar dari pada kualitas produk terhadap pembentukan *brand image*PLB.

Tinjauan Pustaka

Alves, Helena. 2010. *The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.

Burhan Hanifudin Wijaya, (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang, Journal Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya.

Daft Richard L. 2010. Era Baru Manajemen, edisi 9, penerjemah; Tita Maria Larista. Salemba Empat. Jakarta.

Dharmawan, D. I. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi serta dampaknya pada Proses Pengambilan Keputusan Mendaftar Ke Perguruan Tinggi (Survei pada Mahasiswa Tingkat Pertama Politeknik Di Lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)*(Doctoral dissertation,Unpas).

Fandi Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran, ed.3, Andi, Yogyakarta.

Farida Jasfar. (2010). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, Penerbit GHALIA INDONESIA. Bogor.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management ed.14. Prentice Hall

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

M. Arafat Imam G. 2015. Leader University-step by step leader. Kim Ara Holding Group

Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. Marketing Management : A Strategic,. Decision Making Approach, 6 th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.

N.irawati. (2008). Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2. Universitas Sumatra Utara. Medan

Ratih Hurriyati. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV.Alfabeta.Bandung

Sanusi Hamid. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Deepublish. Yogyakarta.