

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* STIE BANK BPD JATENG
BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh:

CHARISMA GENDHIS DIANINGRATRI

1M.08.1291

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* STIE BANK BPD JATENG
BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA**

Disusun Oleh:

CHARISMA GENDHIS DIANINGRATRI

1M.08.1291

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, 26 April 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM.
NIDN: 0607084501

Yanuar Rachmansyah, SE., MSi.
NIDN: 0620016901

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* STIE BANK BPD JATENG BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA

Disusun oleh:

CHARISMA GENDHIS DIANINGRATRI

1M.08.1291

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal Mei 2012.

TIM PENGUJI

1. Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM.
NIDN: 0607084501
2. Siti Puryandani SE., MSi.
NIDN: 0622067302
3. Dwi Suryanto Hidayat SE., MM.
NIDN: 0017037601

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM.
NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia jasa, pelayanan merupakan faktor keberhasilan bagi perusahaan. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi konsumen mengenai pelayanan dari perusahaan penyedia jasa. Kemudian, persepsi ini dapat membentuk *brand image* perusahaan. Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang pada hakekatnya bertujuan member pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dari sebuah perguruan tinggi dapat mempengaruhi citra perguruan tinggi tersebut. Objek dari penelitian ini adalah STIE Bank BPD Jateng dan sampel penelitian adalah mahasiswa aktif S1 dan S2. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS 16.0 dalam proses penghitungannya. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 8,862 + 0,168 X_1 + 0,264 X_2 + 0,294 X_3 + 0,309 X_4 + 0,272 X_5$ dan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Nilai t hitung yang diperoleh, lebih dari nilai t tabel, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Nilai *adjusted R square* sebesar 50,1%, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan kemampuan dalam menerangkan variabel dependen yang digunakan.

Kata kunci: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan brand image

ABSTRACT

The companies which operating in the field of service providers, better service are a success factor for companies. Service is perceived by consumers will built the perception of consumer about the service provider company. Then, these perceptions can make a brand image of companies. College education is an institution which is essentially aimed at providing services. Therefore, this study was conducted to test whether the quality of service can affect the image of the university. Object of this study is STIE Bank BPD Jateng and the samples are active students of bachelor and master degree. Analysis tool used is multiple linear regressions were processed by SPSS 16 software for the computation. The result of multiple regression analysis obtained by the equation $Y = 8,862 + 0,168 X1 + 0,264 X2 + 0,294 X3 + 0,309 X4 + 0,272 X5$ and indicate that the dimensions of service quality consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive effect on brand image of STIE Bank BPD Jateng. t count value is more than the value of t table, it can be said that the partially independent variables have a positive effect on the dependent variable. Adjusted R square value is 50,1%, indicating the independent variable has a limited ability to explain the dependent variable that has been used.

Key words: Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and brand image.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Charisma Gendhis Dianingratri

NIM : 1M.08.1291

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul
“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* STIE BANK BPD JATENG BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA”

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia memepertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Mei 2012

Charisma Gendhis D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas terselesaikannya skripsi ini ku ucapkan rasa terima kasih ku untuk,.

- ♥ Allah SWT, terima kasih atas segala kemudahan yang telah Allah berikan ke gendhis sampe gendhis bisa nyelesaiin skripsi ini
- ♥ Ibu dan bapak yang selalu semangat kerja keras untuk gendhis, terima kasih untuk doa, nasehat, perhatian, dukungan dalam berbagai hal, dan canda tawa yang membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

I LOVE YOU

- ♥ Keluarga besar Tjipto Sudiro, terima kasih untuk doa, nasehat, dan dukungan dari kalian semua
- ♥ Keluarga besar Sumaryo, terima kasih untuk doa, nasehat, dan dukungan dari kalian semua
- ♥ Adhie kartikayudha pradhana, terima kasih sayang untuk doa, nasehat, dukungan, dan kesabaran sayang ngedengerin keluh kesah huny selama nyelesaiin skripsi ini ☺
- ♥ Teman-teman terbaik'ku, Fitri Rose Utami, Wahyuni Suci Dwi Lestari, Ika Ayu Budiayu, n Nur Laela, terima kasih untuk doa, dukungan, bantuan, n nasehat dari kalian semua, I'll Miss You guys
- ♥ Teman-teman terhebat'ku marketing 2008, terima kasih buat doa dan dukungan dari kalian semua.... (kapan kita maen-maen bareng lagi? ☺)
- ♥ Kucing-kucingku, greys, jasson, iyenk, kela wu, bela ang, ocil, n dya, makasih ya puss udah nemenin aku begadang ngerjain skripsi... ☺

MOTTO

*“Great minds discuss ideas. Average minds discuss events.
Small minds discuss people”*

– Eleanor Roosevelt –

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

– Thomas Alva Edison –

“Kemenangan kita yang paling besar bukanlah ketika kita tidak pernah gagal, tetapi kemampuan kita untuk selalu bangkit dari setiap kegagalan yang kita alami”

– Ralph Waldo Emerson –

“Sebagian besar orang hanya mempunyai ide bagaimana mengubah orang lain, dan hanya sedikit orang yang mempunyai ide bagaimana mengubah dirinya”

– Tolstoy –

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, ridho, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE STIE BANK BPD JATENG BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA”**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM. selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM. selaku dosen pembimbing I, terima kasih telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, saran, dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yanuar Rachmansyah SE., MSi. selaku dosen pembimbing II, terima kasih telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, saran, dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rudi Suryo Kristanto SPsi. MSi, selaku dosen wali, terima kasih atas dukungan, ilmu, dan perhatian yang diberikan selama ini.
6. Seluruh dosen manajemen dan akuntansi, terima kasih telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat baik formal dan informal kepada penulis.
7. Seluruh staf STIE Bank BPD Jateng, terima kasih atas bantuannya.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semuanya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, Mei 2012

Charisma Gendhis D.

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	iv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	14
1.3. Perumusan Masalah	14
1.4. Tujuan penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
1.6. Kerangka penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Jasa.....	21
2.2. Kualitas Pelayanan.....	22
2.3. <i>Brand</i>	25
2.4. <i>Brand Image</i>	29
2.5. Hipotesis.....	31
2.6. Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Definisi Konsep.....	36
3.2. Definisi Operasional	37
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.3.3. Teknik Sampling	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah STIE Bank BPD Jateng.....	50
4.1.2. Visi dan Misi STIE Bank BPD Jateng	51
4.1.3. Konsep Keunggulan	52
4.1.4. Program Studi yang Diselenggarakan.....	53
4.2. Deskripsi Responden.....	53
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan	

Program Studi	54
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Semester	55
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3. Distribusi Jawaban Responden	57
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i>	57
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i>	61
4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i>	65
4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i>	69
4.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i>	73
4.3.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	77
4.4. Analisis dan Pembahasan	82
4.4.1. Uji Validitas	82
4.4.2. Uji Reliabilitas	87
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	88
4.4.3.1. Uji Normalitas	88
4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	89
4.4.3.3. Uji Multikolonieritas	91
4.4.4. Uji Regresi Linear Berganda	92
4.4.5. Pengujian Hipotesis	95
4.4.5.1. Uji t	95
4.4.5.2. Uji Kelayakan Model	107

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	109
5.2. Keterbatasan	112
5.3. Saran	112
5.4. Implikasi Manajerial	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Penilaian Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan STIE Bank BPD Jateng	12
Tabel 4.1 Distribusi Sampel STIE Bank BPD Jateng	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Semester.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i>	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i>	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i>	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i>	74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i>	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.20 Hasil Uji t	95
Tabel 4.21 Hasil Uji F (ANOVA).....	107
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas (Histogram).....	88
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Normal P.Plot).....	89
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	90

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Data Penelitian
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Normalitas
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Uji Multikolonieritas
8. Analisis Regresi Linier Berganda
9. Daftar Riwayat Hidup
10. Kartu Bimbingan Skripsi

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus mengalami perubahan dan perkembangan karena semakin bertambahnya informasi yang mereka peroleh, mendorong munculnya produsen ataupun bisnis baru yang berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang telah menjadi target pasar dari setiap bisnis. Semakin banyaknya bisnis baru yang masuk ke dalam pasar, membuat persaingan pasar semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin kompetitif ini tidak hanya terjadi pada industri atau perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa pun turut mengalami hal yang sama.

Keadaan pasar seperti saat ini, menuntut para produsen untuk lebih berhati-hati dalam memasarkan produk mereka. Apabila terjadi sedikit kesalahan yang menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan perpindahan merek, mengingat banyaknya bisnis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang serupa. Oleh karena itu, setiap produsen berlomba menciptakan strategi kompetitif agar dapat bertahan dalam persaingan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari bisnis tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas yang memberikan kepuasan kepada pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan berusaha

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pengalaman menggunakan sebuah jasa yang dirasakan oleh setiap pelanggan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Persepsi pelanggan ini pun dapat menentukan masa depan sebuah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan para pelanggan demi terciptanya kelangsungan hidup sebuah bisnis.

Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan ini masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian riset kualitas jasa dan perkembangan teori pemasaran jasa. (Lupiyoadi, 2001:273)

Kualitas pelayanan, oleh Lewis & Booms (Tjiptono, 2006) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Sawitri, 2003) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2006:60), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected service* dan *Perceived service*. Apabila jasa diterima atau yang dirasakan (*Perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*Expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Lupiyoadi, 2001:148). *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mendorong tumbuhnya persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka rasakan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau pelayanan (Tjiptono, 2006). Irawati dan Rina (2008), mengatakan bahwa persepsi pelanggan selanjutnya akan membentuk

Brand Image. Zeithaml (1988) dalam Rahma (2007) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dimana reputasi merek adalah bagian dari citra merek (*Brand Image*).

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya sering disebut dengan *Brand* (Kotler,1987). Sedangkan menurut Dolak (2004) dalam Ajeng Peni Hapsari (2007) Merek atau *brand* bukan hanya sekedar simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan tetapi merek merupakan identitas dari sebuah produk yang menciptakan nilai tambah (*value*) bagi suatu produk berupa differensiasi. Menurut Keller (Tjiptono, 2006), Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Menurut Assael (1992) dalam Hapsari (2007), “*image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time.*” Maksudnya, *image* adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* positif atas produk, layanan, nama perusahaan dan merek agar dapat dikenal baik oleh para konsumen.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2006:268) “*perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer*

memory”. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tergambar di dalam benak konsumen. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2006). Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000, 44), mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.” Dobni and Zinkhan (1990) dalam Rahma (2007) mengemukakan definisi citra merek sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*brand image*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) dalam Rahma (2007), yang dikembangkan menjadi 5 dimensi, yaitu Profesionalisme, yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku; Modern, yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku; Melayani semua segmen masyarakat, yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial; *Concern* pada konsumen, yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*); Aman, yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan perusahaan jasa terhadap citra merek (*Brand Image*). Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nisrul Irawati dan Rina Primadha pada tahun 2007 guna menguji pengaruh kualitas pelayanan RSUD Dr. Pirngadi terhadap *brand image* rumah sakit tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* dengan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). *Tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. *Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kelima dimensi tersebut kemudian digunakan sebagai variabel independen dari penelitian ini, dan *brand image* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di RSUD Dr. Pirngadi Medan, dan dimulai sejak Oktober 2006 sampai April 2007. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam RSUD Dr. Pirngadi Medan, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam kelas umum yang telah menggunakan jasa pelayanan RSUD Dr. Pirngadi minimal 2 kali kunjungan, berusia 17-60 tahun, sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik. Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan metode sampling aksidental. Peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 60 orang, karena jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Setelah data diperoleh dan dilakukan pengolahan serta pengujian data, dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan atau bersama-sama kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* RSUD Dr. Pirngadi Medan.

Penelitian yang serupa juga dilakukan pada tahun 2010 oleh Meng-Shuan Li. Objek dari penelitian ini ialah Rumah Sakit Umum Min-Sheng yang berada di Taoyuan, Taiwan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan

adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien dan faktor demografi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *brand image*, *word of mouth*, dan minat menggunakan kembali. Dimensi dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien terbagi menjadi lima dimensi, yaitu *quality of object*, *quality of process*, *quality of infrastructure*, *quality of interaction*, dan *quality of atmosphere*. Faktor demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *gender* (jenis kelamin), *Age levels* (usia), *income levels* (tingkat pendapatan), dan *Education levels* (tingkat pendidikan). Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 400 kuesioner, tetapi hanya 394 kuesioner yang valid. Peneliti menggunakan non-probability sampling yaitu sebuah teknik yang memungkinkan setiap orang dari populasi dapat dipilih menjadi sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan Rumah Sakit Umum Min-Sheng di Taoyuan, Taiwan yang telah menggunakan lima jasa pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit. Peneliti memilih pasien yang siap segera, dekat, dan bersedia untuk menjawab kuesioner sebagai sampel dari penelitian ini.

Dari penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien terhadap *brand image*, *word of mouth*, dan minat menggunakan kembali jasa rumah sakit Min-Sheng. Hasil kedua menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan yang dirasakan pasien terhadap *word of mouth* ketika dilakukan segmentasi berdasarkan *gender*. Pasien wanita akan merasa lebih puas terhadap pelayanan rumah sakit dan bersedia untuk merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain. Hasil ketiga menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan yang dirasakan pasien terhadap *brand image*, *word of mouth*, dan minat menggunakan kembali jasa rumah sakit ketika dilakukan segmentasi berdasarkan usia dan tingkat pendidikan. Pasien yang berusia muda cenderung mengalami ketidakpuasan dengan pelayanan pengobatan daripada pasien yang berusia lebih dewasa. Hasil terakhir menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan yang dirasakan pasien terhadap *word of mouth* ketika dilakukan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan.

Peneliti lain Nandan Limakrisna, melakukan penelitian yang serupa yakni menguji kualitas pelayanan terhadap *brand image*, namun kali ini objek penelitian dilakukan pada penyedia jasa layanan perbankan. Kereliasian nasabah dan kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra Bank BNI kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dimana informasi nasabah menjadi responden penelitian. Kuesioner disebarakan kepada nasabah BNI kota Bandung. Jumlah nasabah yang menjadi responden ditentukan dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap citra Bank BNI kota Bandung. Namun apabila dilihat secara parsial, kereliasian nasabah lebih dominan mempengaruhi citra Bank BNI, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra Bank BNI.

Penelitian dengan objek penelitian jasa perbankan juga dilakukan oleh Hapzi Ali pada tahun 2009. Penelitian ini juga menggunakan kereliasian nasabah dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta citra Bank Jambi sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survey yang dibangun berdasarkan penelitian deskriptif dan metode eksplanatori survey yang dibangun berdasarkan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran perusahaan dari ciri -ciri variabel (kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah) pada Bank Jambi Sedangkan penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, adapun semua item dalam perumusan masalah menggunakan metode verifikatif, namun pada pembahasannya tetap harus menggambarkan ciri -ciri variabelnya (deskriptif). Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu pengambilan data secara langsung, artinya informasi dari sebagian populasi yang menjadi sampel dari penelitian ini diambil secara langsung pada satu waktu pada tahun 2009. Jumlah nasabah yang menjadi responden ditentukan dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan

dan kereliasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra Bank Jambi, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kereliasian nasabah dominan mempengaruhi citra Bank Jambi, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra Bank Jambi.

Dari keempat penelitian tersebut, dua penelitian dilakukan pada objek yang serupa yaitu penyedia jasa dalam bentuk rumah sakit. Kedua penelitian yang dilakukan di rumah sakit ini memiliki hasil yang sama. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image* (citra merek) rumah sakit. Sedangkan dua penelitian lain yang dilakukan pada perusahaan penyedia jasa layanan perbankan, memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan dengan objek rumah sakit. Pada penyedia jasa layanan perbankan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* atau Citra perusahaan tersebut. Keempat penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Perbedaan pada objek penelitian, juga memberikan hasil penelitian yang berbeda. Dua penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan dua penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Menurut Alma (2008), bahwa lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam dunia pendidikan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan pernyataan dari Alma (2008) bahwa tujuan dari jasa pendidikan adalah memberi layanan dan juga teori yang diungkapkan Tjiptono(2006) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mendorong tumbuhnya persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka rasakan dan persepsi pelanggan selanjutnya akan membentuk *brand image* (Irawati dan Rina, 2008), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek perguruan tinggi. Peneliti ingin menguji pengaruh kualitas pelayanan pada perguruan tinggi terhadap *brand image*

perguruan tinggi tersebut. Selain itu, peneliti memilih perguruan tinggi sebagai objek penelitian karena pada saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat terlebih lagi bagi perguruan tinggi swasta. Seluruh perguruan tinggi swasta saling berlomba dalam mempromosikan produknya. Dalam kegiatan promosi ini, calon konsumen akan lebih mudah mengenali suatu perguruan tinggi apabila perguruan tinggi tersebut memiliki citra merek (*brand image*) yang baik di masyarakat. Citra merek (*brand image*) dari sebuah perguruan tinggi ini pun dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk memilih perguruan tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswanya pun sangat berdampak besar bagi reputasi perguruan tinggi. Setiap mahasiswa akan memiliki persepsi atas pelayanan yang mereka rasakan. Persepsi mahasiswa atas kualitas pelayanan yang mereka rasakan, selanjutnya akan membentuk citra perguruan tinggi tersebut.

Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan (Alma dan Ratih, 2008). Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Tanpa pelayanan yang baik, bagaimanapun hebatnya kemampuan akademik mahasiswa, maka pendidikan pada perguruan tinggi tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, dari segi administrasi pendidikan perlu diberikan perhatian terhadap aspek manusia, kurikulum, dan fasilitas yang akan memberi daya tarik terhadap calon mahasiswa melalui berbagai upaya strategi. Dalam ranah idealnya, tujuan pendidikan nasional adalah untuk mencerdaskan manusia Indonesia dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya. Perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentunya harus menyelaraskan dengan tujuan pendidikan nasional tersebut yang secara implisit menekankan pada pentingnya kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan selain aspek pemerataan pendidikan, dan aspek-aspek lainnya. Sebagai konsekuensinya perguruan tinggi dituntut memiliki kualitas yang memadai pula, sesuai dengan perkembangan kondisi yang ada. Dalam persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat seperti saat ini, reputasi ataupun citra dari perguruan tinggi menjadi hal penting yang wajib untuk diperhatikan. Citra sebuah perguruan tinggi dapat terbentuk melalui

persepsi penggunaannya. Mahasiswa sebagai pengguna layanan, akan memberikan penilaian atau akan mengukur tingkat kepuasan mereka atas pelayanan yang mereka rasakan, kemudian tingkat kepuasan mereka inilah yang akan membangun sebuah persepsi yang melekat pada benak mereka mengenai perguruan tinggi tersebut. Setelah itu, mereka pun akan sangat mudah membagikan pengalaman yang mereka dapatkan atas penggunaan layanan perguruan tinggi kepada pihak eksternal. Dari persepsi inilah sebuah citra perguruan tinggi akan terbentuk. Citra positif yang dimiliki sebuah perguruan tinggi, akan membantu pihak eksternal untuk mengenal perguruan tinggi tersebut, begitu pula sebaliknya. Dalam persaingan perguruan tinggi, perguruan tinggi yang dikenal dan diingat oleh masyarakat adalah perguruan tinggi yang namanya berhasil menempati "*top of mind*" para calon konsumennya. Penempatan pada "*top of mind*" calon konsumen ini, juga dapat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki setiap perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi, pada saat ini sangat berperan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa perguruan tinggi tertentu.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di kota Semarang. Sekolah tinggi ini menawarkan program pendidikan strata satu (S1) yang terdiri dari dua program studi, yaitu akuntansi dan manajemen serta program pendidikan magister manajemen (S2). Dalam pelaksanaannya, disamping tersedianya tenaga pendidik bagi setiap program studi dan konsentrasi, terdapat pula dua bagian yang bertugas melayani kebutuhan para mahasiswa akan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Seperti Bagian Administrasi Akademik (BAAK) yang melayani kebutuhan mahasiswa mengenai informasi perkuliahan, dan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan (BAU) yang melayani kebutuhan mahasiswa mengenai informasi biaya-biaya yang dikenakan dalam perkuliahan. Selain itu juga terdapat UPT perpustakaan yang akan melayani mahasiswa dalam pencarian referensi yang mereka butuhkan dalam perkuliahan. Terdapat pula UPT bahasa, UPT laboratorium komputer, dan UPT laboratorium mini bank guna mendukung kegiatan perkuliahan.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada tanggal 09 hingga 10 Januari 2012, yang melibatkan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng dari angkatan 2006 hingga 2011 baik mahasiswa jurusan akuntansi maupun manajemen sebagai responden sejumlah 24 mahasiswa, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Penilaian Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan STIE Bank BPD Jateng

No.	Indikator Penilaian	Puas	Tidak Puas
1.	Puaskah anda atas kemampuan dosen pengajar dalam memberikan materi kuliah, penguasaan materi, keramahan, dan objektivitas dalam memberikan nilai?	37,5%	62,5%
2.	Puaskah anda atas pelayanan dosen wali dalam memberikan bimbingan dan konsultasi akademik (kesabaran, ketersediaan waktu, dan keramahan)?	50%	50%
3.	Puaskah anda atas kelengkapan dan ketersediaan buku di perpustakaan yang dapat menunjang kegiatan perkuliahan ataupun penyusunan skripsi?	4,2%	95,8%
4.	Puaskah anda terhadap fasilitas-fasilitas yang ada pada STIE Bank BPD Jateng, seperti kenyamanan ruang kelas, ketersediaan area parkir, kenyamanan kantin, lift, fasilitas hot spot area, keamanan kampus, dan kebersihan toilet maupun gedung dan halaman kampus?	12,5%	87,5%
5.	Puaskah anda atas pelayanan yang diberikan oleh bagian administrasi (BAAK maupun BAU) STIE Bank BPD Jateng?	37,5%	62,5%
6.	Puaskah anda atas dukungan yang diberikan institusi dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh mahasiswa?	41,7%	58,3%
7.	Puaskah anda atas ketersediaan pihak institusi dalam menerima saran dan keluhan dari mahasiswa?	45,8%	54,2%

Sumber: Survey kepuasan mahasiswa pada tanggal 09-10 Januari 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat ketidakpuasan mahasiswa atas pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang mereka dapatkan sebagai

mahasiswa cukup tinggi. Melalui ketidakpuasan mahasiswa ini, dapat diketahui bahwa STIE Bank BPD Jateng memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi para mahasiswa. Dimana ketidakpuasan mahasiswa ini akan membentuk sebuah persepsi negatif yang tertanam pada benak para mahasiswa bahwa perguruan tinggi tempat mereka menuntut ilmu adalah perguruan tinggi yang memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik terhadap mahasiswanya. Persepsi atas kualitas pelayanan yang dinilai kurang baik, akankah dapat mempengaruhi citra sebuah perguruan tinggi, seperti yang dikatakan oleh Irawati dan Rina (2008) bahwa persepsi pelanggan selanjutnya akan membentuk *Brand Image*. Dimana diketahui bahwa citra perguruan tinggi adalah hal yang penting dan wajib diperhatikan dalam persaingan perguruan tinggi yang terjadi saat ini.

Penelitian ini dilihat berdasarkan persepsi mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. Penelitian ini pun dapat memberikan manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng karena akan memberikan informasi mengenai pentingnya *brand image* STIE Bank BPD Jateng yang terbentuk melalui persepsi mahasiswanya. *Brand Image* ini pun sangat berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan promosi dalam persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat. Apabila mahasiswa memiliki persepsi positif atas pelayanan STIE Bank BPD Jateng, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng pun akan menjadi positif. Mahasiswa juga dapat dengan mudah membagikan pengalaman memuaskan menggunakan jasa pendidikan STIE Bank BPD Jateng kepada masyarakat luas, sehingga masyarakatpun akan lebih mengenal STIE Bank BPD Jateng. Hal ini akan mempermudah institusi dalam melakukan kegiatan promosi, karena STIE Bank BPD Jateng sudah dikenal masyarakat sebagai lembaga pendidikan dengan citra yang baik, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng Berdasarkan Persepsi Mahasiswa”**

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar dalam pembahasan tidak luas dan terjadi kesalahan dalam penafsiran, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Dimensi Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada 5 faktor, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2001:148) yang digunakan sebagai variabel independen (bebas) dan *Brand Image* (citra merek) sebagai variabel dependen (terikat).
2. Objek Penelitian adalah STIE Bank BPD Jateng.
3. Responden adalah Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang masih aktif dalam perkuliahan.
4. Tahun penelitian adalah tahun 2012.

1.2.2. Perumusan Masalah

Pelayanan merupakan hal penting dalam perdagangan jasa. Setiap perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan prima terhadap semua pelanggannya. Kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan jasa tersebut. Menurut Parasuraman et.Al ada lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen atas sebuah pelayanan yang mereka rasakan akan menciptakan citra positif perusahaan pada benak konsumen. Berdasarkan anggapan seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang dapat mempengaruhi citra atau *brand image*. Tetapi ternyata tidak semua perusahaan *brand imagenya* dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan meskipun terdapat kesamaan karakteristik perusahaan.

Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Dari empat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat dua hasil yang berbeda. Dua penelitian dilakukan dengan objek penelitian rumah sakit, keduanya memberikan hasil penelitian yang sama, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image* rumah sakit. Dua penelitian lainnya memilih bank sebagai objek dari penelitian. Dua penelitian yang dilakukan pada bank yang berbeda ini juga memberikan hasil yang sama dan menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Di dapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan pada objek yang berbeda. Namun objek dari keempat penelitian tersebut memiliki karakteristik yang serupa, yaitu sebuah perusahaan jasa. Semua penelitian tersebut membuktikan bahwa ada perusahaan yang kualitas pelayanannya dapat mempengaruhi *brand image* dan adapula perusahaan yang kualitas pelayanannya tidak mempengaruhi *brand image*.

Perusahaan jasa yang dijadikan objek penelitian tersebut adalah bank dan rumah sakit. Perguruan tinggi juga merupakan sebuah perusahaan jasa yang menyediakan layanan pendidikan bagi konsumennya. Namun belum diketahui apakah kualitas pelayanan pada perguruan tinggi akan mempengaruhi *brand image* perguruan tinggi tersebut atau tidak. STIE Bank BPD Jateng merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Semarang. Dari survey yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi tersebut, di dapat informasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Bank BPD Jateng dianggap kurang baik, karena menimbulkan ketidakpuasan para mahasiswa. Menurut Zeithaml (1988) dalam Rahma (2007), kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dimana reputasi merek adalah bagian dari citra merek (*Brand Image*). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Siti Munfaqiroh pada tahun 2007, dilakukan untuk menilai dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap

brand image. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan atau atribut SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap *image* baik secara parsial ataupun simultan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi *Tangibles* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng?
2. Apakah dimensi *Reliability* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng?
3. Apakah dimensi *Responsiveness* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng?
4. Apakah dimensi *Assurance* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng?
5. Apakah dimensi *Empathy* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Tangibles* dari kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Reliability* dari kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Responsiveness* dari kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Assurance* dari kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Empathy* dari kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Berguna sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan membandingkan secara langsung antara teori dan kenyataan yang diperoleh dalam manajemen pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

a) Bagi Penulis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berfikir secara logis dan sistematis.
2. Untuk belajar menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.

b) Bagi STIE Bank BPD Jateng

1. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan perguruan tinggi yang dilihat dari dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng.
2. Memberikan pedoman bagi pihak perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa agar tercipta persepsi positif pada benak mahasiswa atas pelayanan yang mereka terima yang kemudian akan membantu untuk meningkatkan *brand image* STIE Bank BPD Jateng.

1.5. Kerangka Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan merupakan kunci dari keberhasilan usaha tersebut. Pada kondisi pasar seperti saat ini, perusahaan jasa harus mampu berlomba

memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dari pelayanan yang diberikan pesaing kepada konsumen.

Zeithaml (1988) dalam Rahma (2007) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi konsumen atas perusahaan tersebut. Persepsi konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi *brand image* (citra merek) produk atau perusahaan tersebut. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri, dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa (Selnes, 1993:20) dalam Rahma (2007).

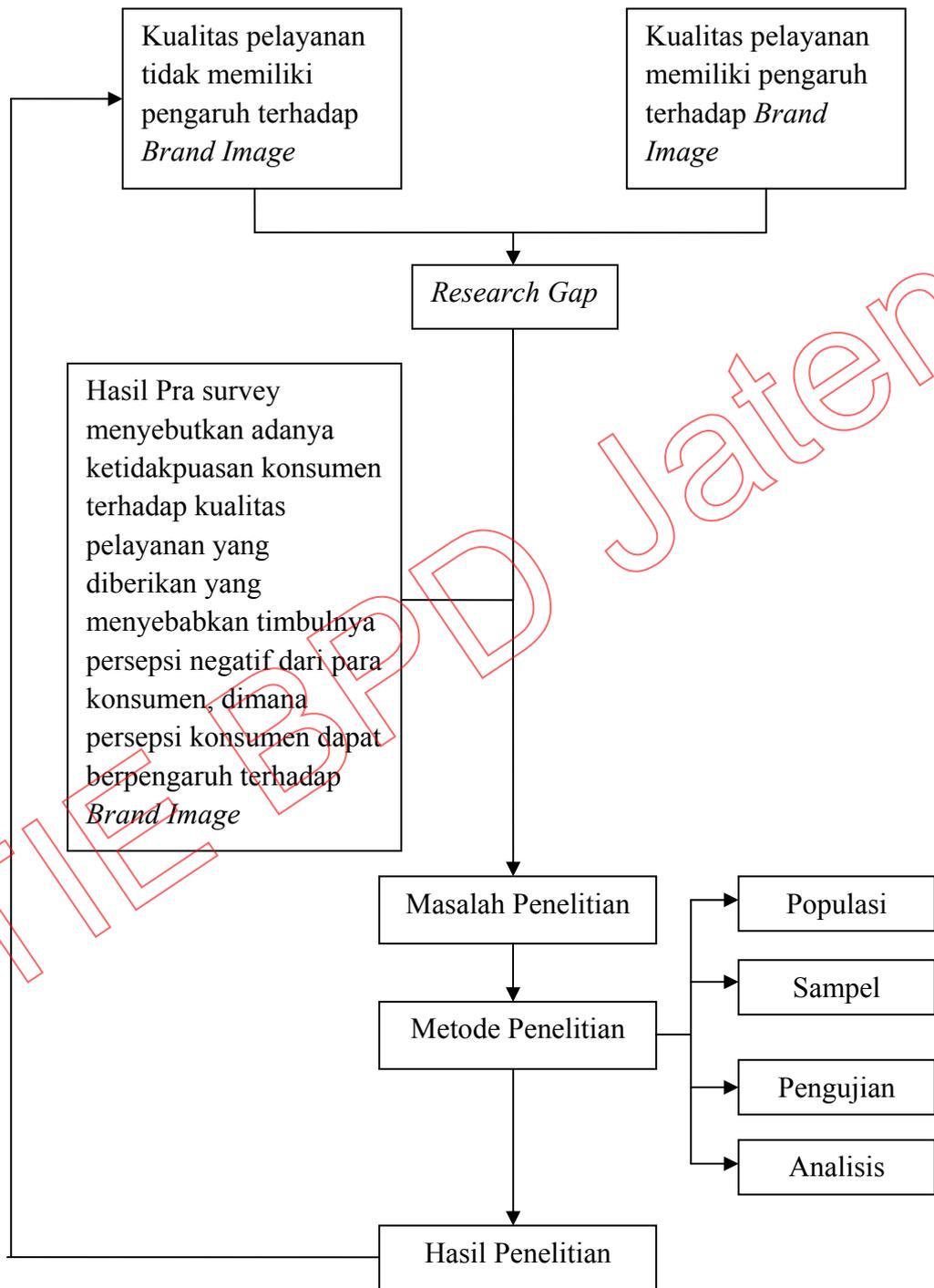
Telah dilakukan beberapa penelitian guna menguji kebenaran hubungan antara kualitas pelayanan dengan *brand image*. Dua penelitian dilakukan pada rumah sakit yang berbeda. Penelitian tersebut memberikan hasil yang sama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* rumah sakit tersebut. Namun, penelitian lain dilakukan pada penyedia jasa dalam bentuk bank. Hasil dari penelitian pada bank ini menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Terdapat hasil berbeda pada objek penelitian yang berbeda pula. Tetapi belum diketahui bagaimanakah hubungan kualitas pelayanan dengan *brand image* pada sebuah perguruan tinggi. Salah satu perguruan tinggi swasta di Semarang, yaitu STIE Bank BPD Jateng, memiliki penilaian yang kurang baik mengenai kualitas pelayanannya. Penilaian ini diberikan oleh mahasiswa perguruan tinggi tersebut karena pelayanan yang diberikan oleh kampus menimbulkan ketidakpuasan bagi mahasiswa. Kualitas Pelayanan yang dinilai kurang baik dari sudut pandang mahasiswa ini, akan mempengaruhi *brand image* (citra merek) dari STIE Bank BPD Jateng tersebut?

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan perguruan tinggi yang diduga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Dimensi kualitas pelayanan diduga

memiliki pengaruh positif terhadap *image*, karena penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Siti Munfaqiroh pada tahun 2007, yang juga menguji dimensi dari kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara parsial maupun simultan memberikan kesimpulan bahwa dimensi kualitas pelayanan atau atribut SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap *image* baik secara parsial ataupun simultan.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Lupiyoadi, 2001:148). Kelima dimensi inilah yang akan digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan perguruan tinggi terhadap *brand image* perguruan tinggi dalam penelitian ini. Untuk memberikan gambaran singkat dari penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2001:58).

Menurut Adrian Payne jasa dirumuskan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik (Yazid, 2005:3).

Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang (Lamb, Hair, dan Daniel, 2001:483) adalah:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar, sebagaimana yang dapat terjadi pada barang.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang-barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Heteroginity* (Keanekaragaman)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard an seragam dibandingkan dengan barang.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product, price, promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa pada umumnya terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2001:58):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

(Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2001). Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Gronroos (Ratminto, 2005:2), Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau

hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59). Gronroos (Ratminto, 2005), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman et. Al mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148), yaitu:

1. *Tangible* atau bukti fisik

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* atau empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3. *Brand* (merek)

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Sejumlah buku teks maupun *trade books* mengenai topik ini telah banyak ditulis. Aaker (1991) dalam Gunawan (2004) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Merek berfungsi mendefinisikan barang atau jasa seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek mampu memberi nilai tambah pada fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya (Aaker, 1991) dalam Gunawan (2004).

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana. Kotler (2000) menjelaskan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dalam jangka panjang, merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Temporal dan Lee (2002) menjelaskan manfaat merek bagi konsumen sebagai berikut :

- a. Pilihan yang jelas. Pengalaman seseorang terhadap suatu merek akan memudahkannya dalam memilih merek pada kesempatan berikutnya, baik dalam hal ketertarikan merek maupun penempatan berikutnya.
- b. Mengurangi kebingungan. Merek yang menonjol dalam suatu kelompok pasar akan memungkinkan konsumen untuk memilih menurut kekuatan nama merek ketika keistimewaan dan keuntungan dari suatu produk itu sama.
- c. Keamanan yang lebih besar. Merek yang kuat selalu didasari pada kualitas. Oleh sebab itu perlu adanya penyamaan merek dengan tingkat prestasi serta standar kualitas tertentu. Ketika seorang konsumen memilih merek tertentu, mereka tahu bahwa merek tersebut akan sesuai dengan harapan mereka.
- d. Suatu dimensi emosional. Merek menambah komponen emosional pada hubungan konsumen dan dapat menjadi "teman" dengan konsumen.
- e. Sesuatu yang dapat mereka percaya. Merek yang kuat dibentuk oleh kepercayaan. Berarti, orang percaya bahwa sesuatu yang mereka beli akan dapat memenuhi harapan mereka.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Selain itu, merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.

- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Pengelolaan yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Menurut pendapat Kapferer (1994), tidak ada perbedaan pasti antara merek dari produk maupun merek pelayanan (*service*). Hal ini hanya merupakan perbedaan dari sisi ekonomis, dimana proses *branding* bekerja pada area yang berbeda yaitu pada produk dan *service*. Merek pelayanan juga banyak dikembangkan dalam sektor jasa/pelayanan, seperti Hilton, Marriott, Harvard, dan sebagainya. Tiap merek mengidentifikasi seperangkat atribut yang spesifik melalui suatu *service* yang *intangible*. Salah satu penggunaan merek dari pelayanan adalah pada sektor perbankan. Jika konsumen suatu bank ditanya apakah merek dari bank yang mereka ketahui, maka mungkin mereka akan bingung atau ragu-ragu. Mereka tahu nama bank tersebut, tapi bukan merek dari bank. Konsumen akan mengidentifikasi seperangkat atribut dan membuat komitmen seiring waktu untuk membedakan pelayanan dari suatu bank dengan lainnya. Salah satu aspek spesifik yang membedakan antara merek produk dan merek *service* adalah bahwa *service* merupakan sesuatu yang tidak berbentuk

(*intangible*). Merek pelayanan ditunjukkan dari *image* yang ditanggap oleh pelanggannya, seperti dalam perusahaan perbankan atau asuransi. Hal inilah yang menjadikan slogan menjadi sangat penting, untuk merepresentasikan merek tersebut.

Keller (2003) dalam Rahma (2007) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express, dan sebagainya. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, *branding* menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abstrak menjadi lebih kongkrit (berwujud). Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada *customer* bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut.

2.4. Brand Image (citra merek)

Menurut Nugroho (2003:182), *Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan

berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2003) dalam Rahma (2007) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Kotler (2000), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek. Dobni and Zinkhan (1990) dalam Rahma (2007) mengemukakan definisi citra merek sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Sementara itu Park dan Srinivasan (1994) mengutarakan bahwa agar dapat memahami citra merek secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk.

Citra merek (*brand image*) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992:8). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993:7). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2003:51) dalam Rahma (2003). Keller (2003:11) dalam Rahma (2007) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan

informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005:69). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

Tangibles atau bukti fisik merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan. Seperti yang diungkapkan Parasuraman et.al ada lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Bukti Fisik dari sebuah perguruan tinggi dapat dilihat melalui adanya ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan (Kotler & Fox, 1995:414 dalam Chairul Furqon, 2007). Jika perguruan tinggi mampu memperlihatkan bukti fisik yang meyakinkan pada mahasiswa ataupun pihak eksternal, maka mereka akan memiliki persepsi bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki pelayanan yang baik. Persepsi positif yang ada pada benak konsumen ini, nantinya akan meningkatkan *brand image* perguruan tinggi tersebut. Seperti penelitian yang telah dilakukan Siti Munfaqiroh pada tahun 2007, dimana hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh hipotesis:

H1 : Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

Dimensi kedua dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2001:148 adalah *Reliability* (keandalan). Indikator keandalan sebuah perguruan tinggi terdiri dari penguasaan materi oleh dosen, penyampaian materi oleh dosen, keramahan dosen, dan objektivitas dalam pemberian nilai (Kotler & Fox, 1995:414 dalam Chairul Furqon, 2007). Keandalan yang dimiliki setiap

dosen dalam mendidik mahasiswanya, mampu menciptakan mahasiswa yang memiliki intelektualitas tinggi. Output dari keandalan dosen dalam mendidik mahasiswanya ini, dapat menciptakan persepsi positif dalam benak mahasiswa ataupun pihak eksternal, kemudian dapat mempengaruhi *brand image* perguruan tinggi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Irawati dan Rina (2008), bahwa persepsi pelanggan kemudian akan membentuk *brand image*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Siti Munfaqiroh mengenai pengaruh atribut SERVQUAL terhadap *Image* rumah sakit bersalin di Sidoarjo, memberikan hasil uji parsial yang menyebutkan bahwa dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *image* rumah sakit bersalin di Sidoarjo. Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis:

H2 : Dimensi *Reliability* (keandalan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

Selanjutnya dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) dapat diukur melalui kemampuan dan kecepatan staf bagian administrasi dalam memberikan pelayanan, ketersediaan waktu dosen dalam memberikan bimbingan akademik, kontinuitas dalam memberikan bimbingan akademik, kesabaran dalam memberikan bimbingan akademik, dan ketelitian dalam memberikan bimbingan akademik (Kotler & Fox, 1995:414 dalam Chairul Furqon, 2007). Mahasiswa sebagai pengguna jasa pada perguruan tinggi, pasti memiliki penilaian terhadap pelayanan yang mereka rasakan terkait dengan indikator penilaian ketanggapan seperti diatas. Penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau pelayanan merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan jasa tersebut (Tjiptono, 2006). Zeithaml (1988:8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi mereka atas perusahaan tersebut. Sebelumnya, penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan atau atribut SERVQUAL terhadap *brand image* pernah dilakukan oleh Siti Munfaqiroh. Dalam pembahasannya, dikatakan bahwa apabila indikator penilaian

dari dimensi ketanggapan dirasakan baik oleh konsumen, maka konsumenpun akan memberikan penilaian baik terhadap citra penyedia jasa. Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis:

H3 : Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

Dimensi *Assurance* atau jaminan merupakan tingkat pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2001:148). Rasa percaya dan yakin pada perguruan tinggi yang dimiliki mahasiswa sebagai pelanggan, akan membentuk persepsi mahasiswa mengenai perguruan tinggi. Persepsi yang ada pada benak mahasiswa ini, nantinya akan membentuk *brand image* perguruan tinggi tersebut (Irawati dan Rina, 2008). Peneliti sebelumnya, Siti Munfaqiroh melakukan uji parsial untuk setiap dimensi dari kualitas pelayanan. Dimensi *assurance* (jaminan) disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis:

H4 : Dimensi *Assurance* (jaminan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

Empathy (empati) yang merupakan dimensi kelima dari kualitas pelayanan menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2001:148). Perhatian pribadi yang diberikan kepada mahasiswa ini dapat memberikan rasa puas ataupun tidak puas apabila terdapat kesalahan dalam penyampaian. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan mahasiswa ini memunculkan persepsi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan perguruan tinggi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988:8) bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi mereka atas perusahaan tersebut. Persepsi konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi *brand image* perusahaan sebagai penyedia layanan. Dimensi empati pada penelitian yang

dilakukan oleh Siti Munfaqiroh, dalam hasil pengujiannya disebutkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap *image*. Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis:

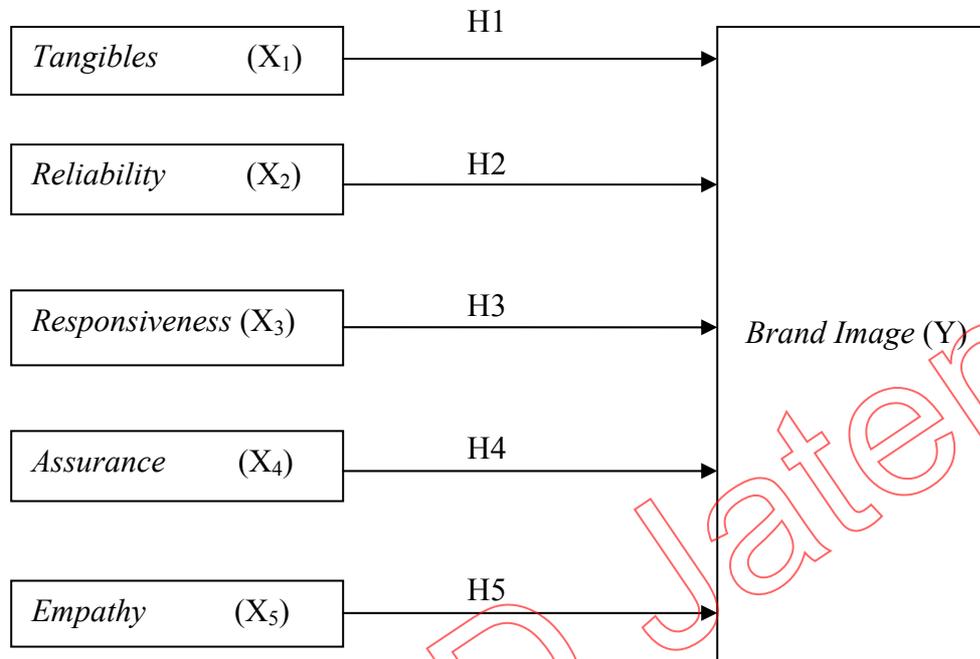
H5 : Dimensi *Empathy* (empati) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng.

2.6. Model Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan *service* atau jasa dan terdiri dari 5 (lima) dimensi, antara lain: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan akan menciptakan rasa puas atau tidak puas bagi mereka. Pengalaman menggunakan jasa mendorong munculnya persepsi pengguna terhadap penyedia jasa. Persepsi yang tertanam pada benak konsumen ini, kemudian dapat mempengaruhi *brand image* (citra merek) perusahaan penyedia jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diterangkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

a) *Brand Image*

Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2006).

b) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berknaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan yang tersedia, material yang digunakan perusahaan, dan serta penampilan karyawan (Tjiptono, 2006:70).

c) *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono, 2006:70).

d) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berknaan dengan kesediaan dan kemampuan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70).

e) *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, keterampilan staff dalam menangani setiap pelayanan yang diberikan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan (Tjiptono, 2006:70).

f) Emphaty (Empati)

Perusahaan bertindak demi kepentingan pelanggan, seperti kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian, memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2006:70).

3.2. Definisi Operasional

a) Brand Image (Citra Merek), diukur melalui (Keller, 2003) dalam Rahma (2007):

- Profesional
- Modern
- Melayani semua segmen
- Popular
- *Concern* pada konsumen

b) Tangibles (Bukti Fisik), diukur melalui (Irawati dan Rina, 2008:80):

- Fasilitas fisik
- Peralatan
- Personil
- Media Komunikasi

c) Reliability (Keandalan), diukur melalui (Assegaf, 2009:176):

- Ketepatan bila berjanji
- Jujur dalam pelayanan
- Menghindari kesalahan

d) Responsiveness (Ketanggapan), diukur melalui (Assegaf, 2009:176):

- Siap membantu pelanggan
- Kecepatan dalam pelayanan
- Komunikasi yang lancar

e) Assurance (Jaminan), diukur melalui (Assegaf, 2009:176):

- Pelayanan sopan
- Trampil dalam melaksanakan tugas

- Pengetahuan memadai
- f) *Empathy* (Empati), diukur melalui (Assegaf, 2009:176):
- Perhatian kepada pelanggan
 - Tanggungjawab keamanan dan kenyamanan
 - Mengutamakan kepentingan pelanggan

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 2005:101). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng sebanyak 1691 mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Hasan (2002) adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang masih aktif dalam perkuliahan dan maksimal mahasiswa semester enam (6).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, dapat dicari dengan rumus slovin (Hasan, 2002) :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan sejumlah 1691, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5%, sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = 1691 / 1691 (0,05)^2 + 1$$

$$n = 1691 / 5,23$$

$$n = 323,33$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 323,33. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 323 responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2005) mengemukakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti ingin menampilkan sampel dengan kriteria tersendiri. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Responden adalah Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.
- b. Responden adalah Mahasiswa program studi Akuntansi maupun Manajemen (S1) yang masih aktif dalam perkuliahan dan maksimal mahasiswa angkatan 2009 (semester 6), serta Mahasiswa Magister Manajemen (S2) yang masih aktif.
- c. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

Teknik *snowball sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2005). Teknik *snowball sampling* ini digunakan pada saat penyebaran kuesioner penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Sebelum menentukan metode pengumpulan data, maka perlu diketahui jenis dan sumber datanya terlebih dahulu. Berdasarkan jenis datanya, maka data dapat dibedakan sebagai berikut:

a. **Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu, suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dihitung (angka-angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian.

b. **Data Kuantitatif**

Jika observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka maka kumpulan dalam angka-angka hasil observasi tersebut dinamakan data kuantitatif.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden guna memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2005).

3.5. Metode Analisis Data

1) Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1(sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus (Arikunto,2006:170) :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Jumlah sampel

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya.

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil validitas dapat dilihat pada output *Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b. **Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu

yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus (Arikunto, 2006:196) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah: (Ghozali, 2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis

diagonal (45^0), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005:112).

2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, antara lain melihat dari grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada uji glejser jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2005:109). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3) Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi tidak adanya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92) :

- a). Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- b). Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

d. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap variabel tidak bebas/terikat (*Brand Image* atau Citra Merek) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus (Nurgiyantoro, 2004:271) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = *Brand Image* (citra merek)

X₁ = *Tangibles* (bukti fisik)

X₂ = *Reliability* (keandalan)

X₃ = *Responsiveness* (ketanggapan)

X₄ = *Assurance* (jaminan)

X₅ = *Emphaty* (empati)

e. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu:

a) Uji - t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5)) berpengaruh positif terhadap variabel tidak bebas/terikat (*Brand Image*) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial dimensi *tangibles* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a1} : \beta_i > 0$, artinya secara parsial dimensi *tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial dimensi *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a1} : \beta_i > 0$, artinya secara parsial dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a3} : \beta_i > 0$, artinya secara parsial dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a4} : \beta_i > 0$, artinya secara parsial dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial dimensi *emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

$H_{a5} : \beta_i > 0$, artinya secara parsial dimensi *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Mencari t hitung

Rumus (Sugiyono, 2005:190) :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sample

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

b) Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 201

1. Uji F (ANOVA)

Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *ressidual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F *Anova* yang membandingkan *mean square* dari *residual*. Hal tersebut dapat dirumuskan (Ferdinand, 2006:256):

$$F = \frac{MS \text{ Re gressi}}{MS \text{ Re sidual}}$$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (*brand image*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2 (Adjusted R Square)* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah STIE Bank BPD Jateng

Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia Nomor 23/80/KEP/DIR tanggal 28 Februari 1991, tentang penyediaan dana untuk pendidikan bagi pegawai minimal sebesar 5% dari jumlah atau total biaya pegawai setiap tahunnya serta khususnya pasal 4 ayat satu (1) pada Surat Keputusan tersebut, telah menyebutkan bahwa kelebihan harus disetorkan ke Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia dan atau lembaga Pendidikan non formal lain yang diminati. Berdasarkan Surat Keputusan tersebut, maka Bank BPD Jateng sebagai bank milik Pemerintah Daerah menganggap perlu menyelenggarakan pendidikan khusus di bidang manajemen perbankan dan akuntansi guna menyediakan tenaga-tenaga yang ahli dan terampil untuk pembangunan bangsa dan negara Republik Indonesia umumnya dan kemajuan perkembangan bank-bank pemerintah yang ada di Wilayah Jawa Tengah pada khususnya. Disamping itu, melihat perkembangan BPD Jawa Tengah, Badan Kredit Kecamatan, Bank Perkreditan Rakyat serta Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia, maka timbul pemikiran untuk mendirikan dan mengadakan Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta yaitu dalam skala Sekolah Tinggi yang mempunyai nilai tambah khusus.

Guna merealisasikan keinginan tersebut, para tokoh Bank BPD Jateng memebentuk suatu yayasan yang bernama Yayasan Pendidikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah yang didirikan berdasarkan Akte Nomor 93 tanggal 8 Februari 1990 Notaris Mohammad Sulkan Junaidi, SH dan telah mengalami perubahan dengan perubahan Akte Pendirian No. 555 tanggal 31 Maret 1995 Notaris Ny. Titi Ananingsih Soegiarto, SH. Bentuk realisasi dari cita-cita menyelenggarakan pendidikan formal, Yayasan mengeluarkan SK No. 01/VIII/YP/1995 tertanggal 18 Agustus 1995 tentang pendirian sebuah sekolah

yang bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jawa Tengah serta Surat Keputusan Nomor 02/YP/VIII/95 tanggal 18 Agustus 1995 tentang Pembentukan Panitia Kerja untuk mempersiapkan berdirinya STIE Bank BPD Jateng. Berdasarkan pada persiapan yang telah dilaksanakan, maka melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 31/D/O/1996 tanggal 14 Juni 1996 tentang pendirian STIE Bank BPD Jateng, maka sejak tanggal 14 Juni 1996 secara resmi STIE Bank BPD Jateng mulai beroperasi. (Buku Panduan Mahasiswa, 2009).

4.1.2. Visi dan Misi STIE Bank BPD Jateng

Visi:

1. STIE Bank BPD Jateng di masa yang akan datang akan menjadi institusi pendidikan tinggi ekonomi yang terdepan dan unggul. Pendidikan dan pengajarnya yang bermutu ditopang oleh riset, yang di satu pihak memberdayakan masyarakat dunia usaha dan di pihak lain mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Lulusan STIE Bank BPD Jateng akan memiliki wawasan ilmu pengetahuan yang secara komprehensif, seorang insan yang mandiri dan berbudaya serta mampu memberi kontribusi nyata dalam bidang keahliannya bagi pembangunan.

Misi:

1. Sebagai institusi pendidikan, STIE Bank BPD Jateng mengembangkan kapasitas untuk melaksanakan sistem pembelajaran yang berimbang antara teori dan praktek sehingga lulusannya akan memiliki keterampilan, unggul dalam keilmuan, berbudi pekerti, disiplin dan mampu berwirausaha.
2. STIE Bank BPD Jateng mampu memberikan kesempatan bagi civitas akademika untuk bertumbuh menjadi manusia riset yang mengabdikan kepakarannya bagi pembangunan.

(Buku Panduan Mahasiswa, 2009)

4.1.3. Konsep Keunggulan

Yayasan Pendidikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah mengembangkan rencana pendidikan ini didasarkan pada konsep keunggulan, yaitu pendidikan ini akan mengorientasikan mahasiswanya kepada pengembangan kemampuan akademik tanpa meninggalkan pengembangan kemampuan profesional di masa yang akan datang, melalui pendekatan proses belajar yang seimbang antara lingkungan akademis dan lingkungan praktik. Oleh karena itu keunggulan program ini akan didukung oleh hadirnya laboratorium-laboratorium profesi, khususnya Laboratorium Manajemen, Laboratorium Akuntansi, Laboratorium Bahasa Inggris, Laboratorium Komputasi, Laboratorium Bank Mini, serta Perpustakaan dengan pemutakhiran sumber belajar yang secara kontinyu dilakukan.

Program Studi Utama yang dikembangkan dalam Sekolah Tinggi ini adalah bidang ilmu ekonomi dengan Program Studi Manajemen dan Akuntansi. Keunggulan yang dikembangkan adalah dalam bidang pendalaman konsentrasi khususnya dalam jalur-jalur Manajemen (Financial Business, Marketing Business, Banking Business, Human Resources Management, dan Entrepreneurship) dan Akuntansi (Akuntansi Keuangan, Akuntansi Perbankan, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Sektor Publik, dan Sistem Informasi Akuntansi) yang diramu dalam suatu Proses Belajar Mengajar untuk menghasilkan mutu lulusan yang memenuhi syarat akademis dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

Dalam rangka menghasilkan lulusan yang berkualitas, STIE Bank BPD Jateng memiliki kualifikasi tertentu bagi dosen (minimal pendidikan S2) dan konsisten dalam peningkatan kualitas dosen ke jenjang yang lebih tinggi (S3) serta mengembangkan kemampuan dosen melalui pelatihan maupun seminar yang diadakan baik oleh pihak internal maupun eksternal.

(Buku Panduan Mahasiswa, 2009)

4.1.4. Program Studi yang Diselenggarakan

Program Sarjana Strata-1

1. Program Studi Manajemen (Strata-1)

Konsentrasi keahlian terdiri dari: Keuangan Bisnis, Pemasaran Bisnis, Perbankan, Sumber Daya Manusia, dan Kewirausahaan.

2. Program Studi Akuntansi (Strata-1)

Konsentrasi keahlian terdiri dari: Akuntansi Keuangan, Akuntansi Perbankan, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Sektor Publik dan Sistem Informasi Akuntansi.

Program Sarjana Strata-2

Program Pasca Sarjana Magister Management (dengan ketentuan diatur sendiri).

4.2. Deskripsi Responden

Jumlah mahasiswa aktif strata-1 pada tahun angkatan 2009 sebanyak 290 mahasiswa, pada tahun angkatan 2010 sebanyak 321 mahasiswa, pada angkatan 2011 sebanyak 299 mahasiswa, dan mahasiswa strata-2 sebanyak 106 mahasiswa. Sehingga diketahui jumlah total sampel sebanyak 1016 mahasiswa. Untuk mendapatkan sampel sejumlah 323 responden, maka dilakukan perhitungan guna memperoleh proporsi sampel yang tepat dari mahasiswa strata-1 tahun angkatan 2009, 2010, 2011, dan mahasiswa strata-2 seperti berikut ini:

Mahasiswa strata-1 tahun angkatan 2009 = $290 : 1016 \times 323 = 92$ responden

Mahasiswa strata-1 tahun angkatan 2010 = $321 : 1016 \times 323 = 102$ responden

Mahasiswa strata-1 tahun angkatan 2011 = $299 : 1016 \times 323 = 95$ responden

Mahasiswa strata-2 = $106 : 1016 \times 323 = 34$ responden

Berikut ini adalah tabel distribusi sampel dengan perhitungan proporsi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Sampel STIE Bank BPD Jateng Semarang

Jenjang Pendidikan	S1 (2009)	S1 (2010)	S1 (2011)	S2	JUMLAH
Jumlah Mahasiswa Aktif	290	321	299	106	1016
Jumlah Responden	92	102	95	34	323
Persentase Jumlah Responden	28,48%	31,58%	29,41%	10,53%	100%

Sumber: STIE Bank BPD Jateng

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan Program Studi yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Magister Manajemen.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Prosentase
Akuntansi	142	43,96%
Manajemen	147	45,51%
Magister Manajemen	34	10,53%
JUMLAH	323	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari Program Studi Akuntansi sebanyak 142 mahasiswa, yang berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 147 mahasiswa, dan 34 mahasiswa berasal dari Program Studi Magister Manajemen.

Dari tabel diatas dapat dilihat pula, bahwa STIE Bank BPD Jateng memiliki tiga program studi dimana dua program studi termasuk dalam jenjang pendidikan strata-1 dan satu program studi pada jenjang pendidikan strata-2. Jumlah mahasiswa strata-1 lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa strata-

2, disebabkan karena beberapa faktor, antara lain program studi yang disediakan pada jenjang pendidikan strata-1 lebih banyak daripada program studi yang disediakan pada jenjang pendidikan strata-2. Selain itu juga karena lama pendidikan strata-1 dengan strata-2 berbeda, jenjang pendidikan strata-2 memiliki masa pendidikan yang lebih singkat dibandingkan jenjang pendidikan strata-1. Pelayanan yang disediakan dan diberikan kepada mahasiswa strata-1 dengan strata-2 cenderung sama karena kampus yang digunakan bagi kedua jenjang pendidikan tersebut sama dan sebagian besar pengajar atau dosen jenjang pendidikan strata-1 juga mengampu mata kuliah yang ada pada jenjang pendidikan strata-2.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Semester

Tahun angkatan menjadi salah satu kriteria dalam penelitian ini. Untuk melihat berapa banyak jumlah responden dari tahun angkatan yang telah ditentukan dalam penelitian ini, dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Semester

Tahun Angkatan	Semester	Jumlah	Prosentase
2009	VI	92	28,48%
2010	IV	106	32,82%
2011	II	125	38,70%
JUMLAH		323	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sedang menempuh pendidikan pada semester VI dan berasal dari tahun angkatan 2009 sebanyak 92 responden dengan prosentase sebesar 28,48%. Responden yang berjumlah 106 dengan prosentase sebesar 32,82% berasal dari tahun angkatan 2010 dan sedang menempuh pendidikan pada semester IV. Responden terbanyak yaitu 125 responden dengan prosentase tertinggi sebesar 38,70% berasal dari mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan pada semester II dan berasal dari tahun angkatan 2011.

Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada tahun angkatan dan semester karena pada umumnya, mahasiswa strata-1 yang masih aktif mengikuti perkuliahan dan merasakan pelayanan-pelayanan kampus adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan antara semester II hingga semester VI. Mahasiswa semester II hingga semester VI adalah mahasiswa yang berasal dari tahun angkatan 2009 hingga 2011. Mahasiswa yang masih aktif mengikuti perkuliahan, akan mengetahui perkembangan pelayanan yang disediakan dan berikan oleh institusi. Sedangkan untuk mahasiswa magister manajemen tidak dibatasi pada semester dan tahun angkatan karena lama pendidikan jenjang strata-2 kurang lebih 2 tahun. Dengan lama pendidikan yang singkat, mahasiswa strata-2 dapat mengetahui perkembangan pelayanan yang ada pada kampus.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari mahasiswa strata-1 dan strata-2 STIE Bank BPD Jateng yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	112	34,67%
Perempuan	211	65,33%
JUMLAH	323	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 323 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, 65,33% atau sebanyak 211 responden adalah perempuan. Sisanya, sebanyak 112 responden atau 34,67% adalah laki-laki.

Dapat diketahui pula bahwa mahasiswa STIE Bank BPD Jateng memiliki mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan mahasiswa laki-laki. Selain itu, dapat diartikan bahwa mahasiswa perempuan banyak yang bersedia menjadi

responden dan memberikan penilaian atas pelayanan kampus yang mereka rasakan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mahasiswa STIE Bank BPD Jateng memiliki kepedulian terhadap perkembangan kampusnya, dengan cara ikut memberikan penilaian terhadap pelayanan yang mereka rasakan.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangibles*

Tangibles adalah bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa (Kotler, 2003).

Pendapat responden mengenai pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *tangibles* dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

Indikator Variabel <i>Tangibles</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i>										Indeks Variabel <i>Tangibles</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lift di dalam gedung kampus masih layak dan aman untuk dipergunakan.	18,57	14,24	15,17	13,94	16,41	12,07	6,81	2,17	0,62	0,0	37,34
Peralatan yang digunakan dalam kegiatan perkuliahan sesuai dengan perkembangan teknologi dan ketersediaannya pun sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.	6,19	13,31	10,83	15,17	20,12	16,71	11,76	3,72	1,54	0,62	45,89
Pengelola, dosen, Karyawan BAAK dan BAU, serta petugas perpustakaan selalu berpakaian sopan, bersih, dan rapi.	4,02	3,41	8,67	9,29	10,52	15,17	22,91	17,34	5,88	2,78	59,75

Papan pengumuman yang tersedia, selalu digunakan untuk menampilkan informasi-informasi akademik terbaru yang dapat digunakan sebagai media komunikasi antara institusi dengan mahasiswa dan dapat digunakan sebagai media komunikasi antara mahasiswa dengan pihak eksternal (menampilkan informasi kegiatan yang diselenggarakan universitas lain dan informasi lowongan pekerjaan) sehingga memungkinkan terciptanya kerjasama antara STIE Bank BPD Jateng dengan pihak eksternal.	0,9 3	4,6 4	7,7 4	7,7 4	16, 10	18, 26	22, 61	15, 48	4,6 4	1,8 6	59,69
TOTAL											50,66

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 323 responden terhadap variabel *tangibles* (bukti fisik) berada pada nilai indeks total 50,66 yang berarti variabel bukti fisik dari pelayanan STIE Bank BPD Jateng dinilai “sedang” oleh para mahasiswa.

Dalam variabel *tangibles* (bukti fisik) ada empat indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “kelayakan dan keamanan lift kampus.” Pada indikator ini responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 1 dengan prosentase frekuensi jawaban sebesar 18,57% dan tidak ada responden yang memberikan penilaian dengan nilai 10. Kelayakan dan keamanan lift kampus ini berada pada tingkat penilaian yang “rendah” dengan nilai indeks 37,34. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa lift yang digunakan di dalam kampus STIE Bank BPD Jateng mengkhawatirkan bagi penggunaannya. Untuk itu, institusi sebaiknya melakukan pembenahan atau pembaruan lift yang digunakan setiap harinya oleh mahasiswa dan juga para karyawan STIE Bank BPD Jateng. Indikator yang kedua adalah “kesesuaian peralatan yang digunakan dalam kegiatan perkuliahan dengan perkembangan teknologi dan ketersediaannya sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.” 20,12% (prosentase tertinggi dari frekuensi jawaban) responden memberikan penilaian dengan nilai 5 dan 0,62% (prosentase terendah dari frekuensi jawaban) responden memberikan penilaian dengan nilai 10. Responden menilai indikator ini pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 45,89. Nilai indeks ini mengartikan bahwa peralatan yang digunakan dalam kegiatan perkuliahan cukup sesuai dengan perkembangan teknologi dan ketersediaannya pun dapat memenuhi jumlah yang dibutuhkan. Karena berada pada tingkat penilaian sedang, institusi sebaiknya melakukan pembaruan semua alat-alat perkuliahan yang menggunakan teknologi lebih canggih atau menambah ketersediannya, sehingga apabila terdapat kerusakan pada salah satu alat yang digunakan dalam perkuliahan, tidak akan menghambat kegiatan perkuliahan.

“Kesopanan, kerapian, dan kebersihan cara berpakaian pengelola, dosen, karyawan BAAK dan BAU serta karyawan perpustakaan.” Pada indikator ini

prosentase frekuensi jawaban responden tertinggi sebesar 22,91% dengan memberikan penilaian pada nilai 7 dan prosentase frekuensi jawaban responden terendah sebesar 2,79% pada nilai 10. Untuk indikator penilaian yang ketiga ini memiliki nilai indeks 59,75 yang berarti bahwa indikator ini berada pada tingkat penilaian yang “sedang”. Indikator yang terakhir yang digunakan untuk menilai variabel *tangibles* dalam penelitian ini adalah “pemanfaatan papan pengumuman yang disediakan di dalam kampus”. 22,6% (prosentase frekuensi jawaban tertinggi) dari 323 responden memberikan angka penilaian 7 dan 0,93% (prosentase frekuensi jawaban responden terendah) dari 323 responden memberikan angka penilaian 1. Dari keempat indikator, indikator inilah yang mendapatkan nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 59,69 yang berarti bahwa indikator ini berada pada tingkat penilaian “sedang”. Pemanfaatan papan pengumuman dinilai sedang oleh para responden karena belum digunakan secara maksimal. Selain itu, akan lebih baik bila institusi menugaskan salah satu karyawan untuk selalu memperbarui pengumuman yang dipasang di papan pengumuman, sehingga mahasiswa pun akan selalu mendapatkan informasi yang terbaru dan terpercaya dari institusi ataupun pihak eksternal.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability*

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang penting bagi konsumen (Kotler, 2003):

Pendapat responden mengenai pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *reliability* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability* (keandalan)

Indikator Variabel <i>Reliability</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i>										Indeks Variabel <i>Reliability</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dosen selalu hadir tepat waktu saat mengajar dan selalu tepat waktu saat memberikan bimbingan akademik sesuai waktu yang dijanjikan.	0,9 3	4,3 3	9,2 9	14, 86	19, 50	12, 70	16, 41	13, 62	7,1 2	1,2 4	57,09
Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian administrasi umum dan keuangan selalu jujur dalam menyampaikan setiap informasi kepada mahasiswa.	5,8 8	7,7 4	10, 22	17, 34	12, 70	14, 24	18, 26	7,1 2	5,5 7	0,9 3	51,45
Petugas perpustakaan selalu meneliti kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa.	1,2 4	1,2 4	9,2 9	17, 34	15, 78	22, 30	15, 17	12, 07	4,3 3	1,2 4	56,77

TOTAL	55,10
-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

STEFANUS
BRD
Jateng

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *reliability* (keandalan) adalah 55,10 yang memiliki arti bahwa variabel ini berada pada tingkat penilaian “sedang”. Dalam variabel ini, digunakan tiga indikator penilaian. Indikator penilaian dengan nilai indeks tertinggi adalah “ketepatan waktu kehadiran dosen saat mengajar dan ketepatan dosen dalam memberikan bimbingan sesuai waktu yang telah dijanjikan.” Nilai indeks untuk indikator ini berada pada tingkat “sedang” yaitu 57,09. Ketepatan waktu hadir dosen sangat mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai pelayanan yang diberikan oleh dosen. Apabila dosen hadir melebihi waktu yang telah ditentukan, maka dosen dapat dikatakan merugikan mahasiswa karena waktu perkuliahan menjadi berkurang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan memperbaiki persepsi mahasiswa mengenai kedisiplinan waktu kehadiran dosen dan ketepatan dosen memenuhi janji memberikan bimbingan sesuai waktu yang ditetapkan, sebaiknya institusi memberikan peraturan dan sanksi yang tegas bagi dosen yang tidak mempunyai disiplin waktu dan tidak menepati waktu bimbingan yang telah dijanjikannya. Selain itu, dibutuhkan pula petugas ataupun alat dengan teknologi khusus untuk memantau kehadiran dosen pada setiap perkuliahan, agar dapat diketahui adakah dosen yang hadir tidak tepat waktu. Dari 323 responden, 19,50% (frekuensi jawaban terbanyak) responden menilai indikator ini dengan nilai 5 dan 0,93% (frekuensi jawaban terendah) responden menilai indikator ini dengan nilai 1.

Nilai indeks pada peringkat kedua yaitu sebesar 56,77 yang diberikan untuk penilaian “ketelitian petugas perpustakaan dalam memeriksa kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa.” Indikator ini termasuk dalam kategori penilaian “sedang”. Ketelitian petugas perpustakaan telah dinilai cukup baik oleh mahasiswa. Tetapi akan lebih baik apabila petugas perpustakaan lebih teliti lagi dalam memeriksa buku setelah dipinjam mahasiswa. Sehingga apabila terjadi kerusakan pada buku tersebut, dapat segera dimintakan pertanggung jawaban kepada peminjamnya. Dengan begitu, buku-buku yang ada di perpustakaan dapat terjaga dan bentuk fisik buku-buku tersebut tetap baik. Selain itu, dapat mengurangi anggaran institusi untuk memperbaiki buku yang sudah rusak ataupun menggantinya dengan yang baru. Pada indikator ini, responden paling banyak

memberikan penilaian dengan nilai 6 terbukti dari frekuensi jawaban responden sebesar 22,30% dan responden paling sedikit memberikan penilaian dengan nilai 1, 2, dan 10 terbukti dari frekuensi jawaban responden sebesar 1,24%.

Indikator yang mendapatkan nilai indeks terendah dalam variabel ini adalah “kejujuran karyawan BAAK dan BAU dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa.” Nilai indeks indikator ini sebesar 51,45 (sedang). Kejujuran karyawan BAAK dan BAU dalam menyampaikan informasi ini dinilai sedang oleh mahasiswa. Kejujuran akan informasi seharusnya mendapatkan penilaian yang tinggi apabila pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa benar-benar berkualitas. Mahasiswa memberikan penilaian sedang terhadap indikator ini mungkin saja karena mahasiswa pernah merasa dirugikan atas informasi yang diberikan oleh karyawan BAAK dan BAU atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk itu, sebelum menyampaikan informasi kepada mahasiswa, karyawan BAAK dan BAU sebaiknya memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan terlebih dahulu dan mengkomunikasikannya kepada fungsi/petugas yang benar-benar mengetahui perihal informasi yang akan disampaikan tersebut. 18,26% (frekuensi jawaban terbanyak) responden memberikan penilaian dengan nilai 7 dan 0,93% (frekuensi jawaban terendah) responden memberikan penilaian dengan nilai 10 pada indikator ini.

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera (Kotler, 2003). Pendapat responden mengenai pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness* (ketanggapan)

Indikator Variabel <i>Responsiveness</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i>										Indeks Variabel <i>Responsiveness</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Petugas perpustakaan selalu bersedia untuk membantu mahasiswa yang kesulitan mencari referensi yang diperlukan.	1,24	3,71	9,90	11,77	17,96	21,98	17,34	10,22	5,26	0,62	56,38
Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan mampu melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat.	7,74	12,07	12,38	8,67	14,55	17,03	15,17	8,98	3,10	0,31	48,82
Dosen memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen.	0,0	3,10	4,02	7,74	16,10	16,72	23,22	18,26	9,91	0,93	63,71

TOTAL	56,28
-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

STEFANUS
BRD
Jateng

Tabel 4.7 di atas menunjukkan nilai indeks total dari variabel ini termasuk dalam kategori penilaian “sedang” dengan angka indeks sebesar 56,28. Nilai indeks tertinggi dalam penilaian variabel ini, ada pada indikator “keterampilan komunikasi dosen sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen.” Nilai indeks untuk indikator ini adalah 63,71 yang berarti bahwa indikator ini mendapatkan tingkat penilaian “sedang mendekati tinggi”. Mahasiswa akan merasa nyaman dan mudah menerima materi perkuliahan ketika dosen pengajar mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga tidak menimbulkan kejenuhan dalam perkuliahan. Tidak semua dosen memiliki keterampilan dalam berkomunikasi. Tetapi akan lebih baik apabila setiap dosen selalu memperkaya dan melatih kemampuan komunikasinya. Dengan begitu, mahasiswa akan dengan mudah memahami materi yang disampaikan oleh dosen. Penilaian dengan nilai 7 paling banyak diberikan oleh responden dengan prosentase frekuensi jawaban sebesar 23,22% dan tidak ada penilaian dengan nilai 1 pada indikator ini.

Indikator dengan nilai indeks pada peringkat kedua adalah “kesediaan petugas perpustakaan untuk selalu membantu mahasiswa yang kesulitan mencari referensi yang diperlukan.” Sebanyak 21,98% (frekuensi jawaban tertinggi) responden memberikan penilaian dengan nilai 6 pada indikator ini. Sedangkan 0,62% (frekuensi jawaban terendah) memberikan penilaian dengan nilai 10. Nilai indeks untuk indikator ini sebesar 56,38 (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup puas dengan kesediaan petugas perpustakaan untuk membantu mahasiswa yang kesulitan menemukan buku yang diperlukan. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kinerja dan kesadaran petugas perpustakaan akan tugas mereka agar penilaian terhadap indikator ini mengalami peningkatan. Jadi, ketika mahasiswa meminta bantuan petugas perpustakaan untuk mencari buku atau referensi yang diperlukan, sebaiknya petugas perpustakaan bersedia untuk membantunya dengan segera. Bantuan itu pun dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dengan melihat pada database perpustakaan, mencari di tumpukan buku atau di rak buku, dan menunjukkan dimana buku tersebut biasanya diletakkan. Dengan begitu, terlihat bahwa petugas perpustakaan benar-benar berusaha

memberikan pelayanan yang terbaik bagi mahasiswa dan mahasiswa pun akan merasa puas terhadap pelayanan yang mereka rasakan.

Indikator terakhir dengan nilai indeks terendah adalah “kemampuan karyawan BAAK dan BAU melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat.” Pada indikator ini responden paling banyak memberikan penilaian pada nilai 6 dan paling sedikit pada nilai 10. Nilai indeks pada indikator ini sebesar 48,76 yang berarti bahwa indikator berada pada tingkat penilaian “sedang mendekati rendah”. Dapat diartikan pula bahwa mahasiswa merasa kurang puas atas kecepatan pelayanan dari BAAK dan BAU. Kecepatan pelayanan ini dapat diartikan dalam beberapa hal. Misalkan saja kecepatan tanggapan karyawan BAAK dan BAU saat mahasiswa mengajukan pertanyaan dan kecepatan pemrosesan berbagai hal yang dibutuhkan mahasiswa. Jika sebuah pemrosesan juga memerlukan perizinan dari fungsi-fungsi lain, sehingga memungkinkan terjadinya keterlambatan pemrosesan, hal ini akan lebih mudah ditoleransi oleh mahasiswa. Namun, apabila mahasiswa membutuhkan suatu hal yang pemrosesannya tidak memerlukan perizinan dari fungsi-fungsi lain, akan lebih baik jika hal tersebut segera disampaikan kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa tidak perlu menunggu terlalu lama. Dalam hal ini sangat dibutuhkan kedisiplinan, kesadaran yang tinggi akan tugas, dan kesediaan karyawan BAAK dan BAU untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa.

4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan (Kotler, 2003).

Pendapat responden mengenai pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *Assurance* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance (jaminan)

Indikator Variabel Assurance	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Assurance										Indeks Variabel Assurance
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan selalu bersikap sopan dalam melayani mahasiswa.	12,29	8,05	9,91	12,38	14,86	16,72	14,85	8,36	1,86	0,62	47,61
Petugas perpustakaan selalu menata buku-buku yang terdapat di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku agar mahasiswa lebih mudah untuk mencarinya.	1,86	2,17	4,33	12,07	21,05	20,13	21,36	12,39	4,33	0,31	58,42
Dosen selalu dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa dengan benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain.	0,62	1,55	2,17	4,64	13,00	16,10	29,72	19,19	8,98	4,03	67,31

TOTAL	57,78
-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

STEFANUS
BRD
Jateng

Dari tabel 4.8 di atas, terlihat nilai indeks total dari variabel *assurance* sebesar 57,78 atau berada dalam kategori penilaian “sedang”. Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator untuk menilai variabel *assurance*. Indikator pertama adalah “kesopanan sikap karyawan BAAK dan BAU dalam melayani mahasiswa.” Indikator ini mendapatkan nilai indeks penilaian sebesar 47,61 yang berarti bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang mendekati rendah”. Indikator ini menjadi indikator yang mendapatkan penilaian terendah dalam variabel ini. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa merasa kurang puas atas kesopanan sikap karyawan BAAK dan BAU dalam melayani mahasiswa. Kesopanan dalam melayani konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan oleh institusi. Kesopanan ini dapat dilihat dari cara berbicara, bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi, dan kata-kata yang diucapkan. Bertutur kata dan bersikap sopan kepada pelanggan adalah sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan jasa terlebih lagi institusi pendidikan. Sehingga diperlukan sebuah keterampilan dalam berbicara dan bersikap. Akan lebih baik bila institusi menetapkan sebuah standar kesopanan dalam bersikap dan juga berbicara, agar mahasiswa merasa benar-benar dilayani dengan baik. Oleh 16,72% responden indikator ini diberi penilaian 6 dan 0,62% responden member penilaian 10.

Indikator yang kedua adalah “Petugas perpustakaan selalu menata buku-buku yang terdapat di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku agar mahasiswa lebih mudah untuk mencarinya.” Pada indikator ini, nilai 7 paling banyak diberikan oleh responden terbukti dari frekuensi jawaban yang tertinggi yaitu 21,36% dan sangat sedikit (0,31%) responden yang memberikan nilai 10. Nilai indeks untuk indikator ini adalah 58,42 (sedang). Nilai indeks tersebut memiliki arti bahwa kemampuan petugas perpustakaan untuk selalu menata buku yang ada di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku sehingga memudahkan mahasiswa untuk mencarinya adalah cukup. Indikator ini dinilai sedang atau cukup oleh para mahasiswa mungkin karena mahasiswa masih sering menemukan buku yang terletak pada rak yang tidak sesuai dengan kategori buku tersebut, mahasiswa kesulitan mencari buku, atau buku yang tersusun tidak rapi.

Untuk itu, petugas perpustakaan sebaiknya selalu melakukan pengecekan terhadap letak buku-buku yang ada dipergustakaan. Apabila terdapat buku yang berpindah tempat, agar dapat segera dikembalikan ketempat dimana buku itu seharusnya berada, bila ada buku-buku yang tidak tersusun rapi agar segera dirapikan, sehingga mahasiswa tidak lagi kesulitan ataupun bingung saat mencari bu-buku yang mereka perlukan.

Indikator terakhir dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 67,31 yang berarti berada pada tingkat penilaian “sedang mendekati tinggi”. Indikator ini adalah “Dosen selalu dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa dengan benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain.” Penilaian yang diberikan mahasiswa terhadap indikator ini menunjukkan bahwa Dosen hampir selalu dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa dengan benar dan cukup mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain. Untuk meningkatkan penilaian terhadap indikator ini, sebaiknya setiap dosen tidak hanya menguasai materi yang diajarkannya saja, tetapi juga mengetahui bagaimana praktik sesungguhnya dan keterkaitannya dengan ilmu-ilmu lain. Sehingga mahasiswa dapat meyakini bahwa dosen-dosen pengajarnya benar-benar dosen yang memiliki pengetahuan luas. Untuk indikator ini, 29,72% responden memberikan penilaian tertinggi dengan nilai 7 dan penilaian terendah dengan nilai 1 sebesar 0,62%.

4.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Emphaty*

Emphaty adalah memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberikan empati (Kotler, 2003).

Pendapat responden mengenai pelayanan STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *Emphaty* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Emphaty* (empati)

Indikator Variabel <i>Emphaty</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i>										Indeks Variabel <i>Emphaty</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dosen selalu memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan.	1,2 4	2,7 8	5,2 6	10, 22	17, 65	17, 03	26, 32	13, 93	4,3 3	1,2 4	60,09
Petugas perpustakaan dapat selalu menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang milik mahasiswa yang diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan.	1,5 5	1,5 5	5,5 7	7,7 4	17, 03	25, 07	26, 01	11, 76	3,1 0	0,6 2	59,81
Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan bersedia melayani kebutuhan mahasiswa (yang mendesak) meskipun pada saat jam istirahat.	21, 36	13, 00	8,9 8	10, 84	16, 72	13, 93	10, 52	3,1 0	1,2 4	0,3 1	39,75

TOTAL	53,22
-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

STEFANUS
BRD
Jateng

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa variabel empati mendapatkan nilai indeks total sebesar 53,22 yang berarti memiliki kategori penilaian “sedang”. Terdapat tiga indikator guna menilai variabel empati ini. Indikator pertama yaitu “Dosen selalu memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan.” Indikator ini mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 60,09 (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup merasa diperhatikan oleh dosen ketika mereka mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan. Dalam suatu perkuliahan, terdapat mahasiswa yang pasti memiliki tingkat kemampuan dan kecerdasan yang berbeda. Oleh karena itu, dalam mengajar sebaiknya dosen tidak menyamaratakan kemampuan mahasiswanya. Apabila ada mahasiswa yang belum mengerti tentang materi yang diajarkannya, bisa saja dosen memberikan waktu diluar jam perkuliahan tersebut untuk membantunya memahami materi kuliah tersebut. Dalam hal ini dosen juga dituntut untuk memiliki kesabaran lebih, karena mungkin saja ada mahasiswa yang belum mengerti walaupun sudah berulang kali dijelaskan. Pada indikator ini 26,32% (frekuensi jawaban tertinggi) responden memberikan penilaian dengan nilai 7 dan 1,24% (frekuensi jawaban terendah) responden memberikan penilaian dengan nilai 1 dan juga 10.

Indikator kedua dalam variabel ini adalah “Petugas perpustakaan dapat selalu menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang milik mahasiswa yang diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan.” Dari 323 responden, 26,01% responden memberikan penilaian dengan nilai 7 dan 0,62% responden memberikan penilaian dengan nilai 10 pada indikator ini. Nilai indeks untuk indikator ini sebesar 59,81 yang berarti bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang”. Meletakkan lemari penitipan barang pada ruangan perpustakaan merupakan sebuah tindakan yang baik guna menghindari adanya pencurian buku dan barang-barang lain yang ada di dalam perpustakaan. Namun, jika lemari tersebut tidak disertai dengan pengamanan, maka yang terjadi justru sebaliknya. Terjadi kehilangan pada barang-barang yang dititipkan pada lemari tersebut. Untuk menghindari kehilangan barang-barang milik pengunjung yang dititipkan pada lemari penitipan, sebaiknya lemari penitipan tersebut

diletakkan di belakang meja petugas perpustakaan dan diberi nomor penitipan atau nomor rak. Sehingga yang bisa mengambil barang-barang yang ditiptkan di dalam lemari tersebut adalah pemiliknya. Dengan cara ini, tidak akan ada lagi mahasiswa yang kehilangan barang miliknya saat mereka berada di dalam perpustakaan dan mahasiswapun dapat membaca dengan tenang tanpa harus mengawasi barang-barangnya yang mereka letakkan pada lemari penitipan.

Indikator terakhir dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks terendah yaitu sebesar 39,75 yang berarti berada pada kategori penilaian “rendah”. Indikator ini adalah “Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan bersedia melayani kebutuhan mahasiswa (yang mendesak) meskipun pada saat jam istirahat.” Nilai indeks tersebut mengartikan bahwa mahasiswa tidak puas dengan pelayanan BAAK dan BAU yang berkaitan dengan indikator tersebut. Bisa saja mahasiswa selalu kesulitan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan ketika mereka memintanya kepada BAAK dan BAU pada jam istirahat. Kesulitan tersebut bisa saja dikarenakan tidak ada karyawan yang berjaga pada jam istirahat itu ataupun karyawan BAAK dan BAU tidak bersedia membantu atau melayani ketika jam istirahat. Sebaiknya, untuk hal yang bersifat mendesak atau sangat dibutuhkan segera, karyawan BAAK dan BAU bersedia untuk memberikan toleransi kepada mahasiswa yang membutuhkan pelayanan tersebut. Untuk mengatasi hal-hal seperti ini, karyawan BAAK dan BAU bisa saja membagi jam istirahat menjadi dua waktu atau bergantian. Sehingga, tetap masih ada karyawan BAAK dan BAU yang berjaga dan bersedia melayani mahasiswa. Untuk indikator ini, 21,36% (frekuensi tertinggi) responden memberikan penilaian dengan nilai 1 dan 0,31% (frekuensi terendah) memberi penilaian dengan nilai 10.

4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Brand Image adalah Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Pendapat responden mengenai *brand image* STIE Bank BPD Jateng dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (citra merek)

Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>										Indeks Variabel <i>Brand Image</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
STIE Bank BPD Jateng selalu mencetak lulusan yang unggul dalam bidang ekonomi dan perbankan serta dapat bersaing dalam dunia kerja.	1,2 4	0,6 2	2,4 8	4,3 3	13, 63	12, 38	25, 70	24, 45	7,7 4	7,4 3	68,91
STIE Bank BPD Jateng selalu menggunakan sistem dan metode pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan pendidikan di Indonesia dan selalu menyediakan kelengkapan fasilitas perkuliahan yang modern.	1,8 6	2,7 8	3,4 1	6,2 0	19, 50	18, 58	23, 22	17, 95	5,5 7	0,9 3	61,7
STIE Bank BPD Jateng bersedia memberikan pelayanan kepada seluruh segmen masyarakat terutama dalam bidang pendidikan.	0,9 3	2,7 8	4,3 3	9,2 9	17, 96	19, 20	23, 52	17, 03	3,7 2	1,2 4	60,84

STIE Bank BPD Jateng banyak diminati oleh calon mahasiswa baru.	1,5 5	3,4 1	8,3 6	7,7 4	17, 34	13, 00	25, 07	14, 86	6,2 0	2,4 7	60,39
STIE Bank BPD Jateng selalu mengutamakan pelayanan pendidikan yang terbaik kepada mahasiswa demi tercapainya kepuasan mahasiswa.	1,2 4	4,6 4	4,9 5	7,1 2	17, 03	17, 03	25, 39	14, 24	6,2 0	2,1 6	61,02
TOTAL											62,57

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks total sebesar 62,57. Nilai indeks total tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand image* berada pada kategori penilaian “sedang”. Untuk menilai variabel ini, digunakan lima indikator penilaian.

Indikator yang pertama adalah “kemampuan STIE Bank BPD Jateng untuk selalu mencetak lulusan yang unggul dalam bidang ekonomi dan perbankan serta dapat bersaing dalam dunia kerja.” Paling banyak responden memberikan penilaian dengan nilai 7 terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 25,70% dan paling sedikit responden memberikan penilaian 2 terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 0,62% pada indikator ini. Nilai indeks untuk indikator ini adalah 68,91 nilai ini adalah nilai tertinggi dari lima indikator yang digunakan. Nilai indeks 68,91 memiliki arti bahwa mahasiswa memberikan penilaian terhadap indikator ini pada kategori penilaian “sedang mendekati tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi baik terhadap lulusan STIE bank BPD Jateng dan mereka pun meyakini bahwa lulusan STIE Bank BPD Jateng unggul dalam bidang ekonomi dan perbankan serta mampu bersaing dalam dunia kerja. Institusi wajib untuk mempertahankan bahkan meningkatkan persepsi mahasiswa ini. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi mahasiswa ini, salah satunya memberikan pendidikan yang bermutu tinggi kepada mahasiswa, sehingga setiap tahunnya bermunculan lulusan-lulusan yang berkualitas.

Indikator kedua dalam variabel ini mendapatkan nilai indeks sebesar 61,7 dan indikator ini adalah “kemampuan STIE Bank BPD Jateng untuk selalu menggunakan sistem dan metode pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan pendidikan di Indonesia dan selalu menyediakan kelengkapan fasilitas perkuliahan yang modern.” Nilai indeks 61,7 menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang”. STIE Bank BPD Jateng sebaiknya mulai menerapkan metode pembelajaran dan sistem perkuliahan yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Selain metode pembelajaran, alat-

alat perkuliahan pun sebaiknya mengikuti teknologi yang berkembang. Sehingga mahasiswa STIE Bank BPD Jateng memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan mahasiswa PTN dan PTS lainnya. 23,22% (frekuensi jawaban tertinggi) dari 323 responden memberikan penilaian 7 dan 0,93% (frekuensi jawaban terendah) dari 323 responden memberikan penilaian 10 pada indikator ini.

Nilai indeks untuk indikator ketiga ini adalah sebesar 60,84 (sedang). Indikator ini adalah “kesediaan STIE Bank BPD Jateng memberikan pelayanan kepada seluruh segmen masyarakat terutama dalam bidang pendidikan.” Untuk meningkatkan persepsi positif mahasiswa mengenai indikator ini, dapat dilakukan dengan pemberian pendidikan secara gratis kepada masyarakat yang kurang mampu tetapi memiliki keinginan yang kuat untuk kuliah. STIE Bank BPD Jateng dapat melakukan pengujian terhadap calon mahasiswa yang kurang mampu dan memberikan penilaian apakah mereka layak atau tidak untuk mendapatkan kesempatan berkuliah di STIE Bank BPD Jateng tanpa biaya. Nilai 7 paling banyak diberikan oleh responden dalam penilaian pada indikator ini terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 23,52% dan nilai 1 paling sedikit diberikan oleh responden terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 0,93%.

Indikator keempat yaitu “STIE Bank BPD Jateng banyak diminati oleh calon mahasiswa baru” mendapatkan nilai indeks sebesar 60,39, nilai ini adalah nilai terendah dari lima indikator yang digunakan dalam variabel ini. Nilai indeks sebesar 60,39 menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang”. Dengan kata lain, mahasiswa menilai bahwa STIE Bank BPD Jateng kurang diminati oleh calon mahasiswa baru. Ada beberapa faktor penyebabnya, antara lain karena STIE Bank BPD Jateng adalah perguruan tinggi swasta, sehingga kurang diminati oleh calon mahasiswa baru. Faktor lainnya adalah kurangnya promosi atau kegiatan promosi yang kurang maksimal, sehingga STIE Bank BPD Jateng belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Untuk itu, STIE Bank BPD Jateng harus terus meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan dan merancang kegiatan promosi yang kreatif, efektif, dan efisien. Dengan begitu,

bukan suatu hal yang mustahil jika masyarakat nantinya akan lebih memilih PTS karena kualitas pendidikan yang baik dan dengan kegiatan promosi yang kreatif, masyarakat akan lebih mudah untuk mengenali STIE Bank BPD Jateng. Pada indikator ini, sebanyak 25,07% (frekuensi jawaban tertinggi) responden memberikan penilaian dengan nilai 7 dan sebanyak 1,55% (frekuensi jawaban terendah) responden memberikan penilaian dengan angka 1.

Nilai indeks sebesar 61,02 dimiliki oleh indikator kelima yaitu “kemampuan STIE Bank BPD Jateng untuk selalu mengutamakan pelayanan pendidikan yang terbaik kepada mahasiswa demi tercapainya kepuasan mahasiswa.” Indikator ini termasuk pada kategori penilaian “sedang”. Hal ini mengartikan bahwa mahasiswa masih merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh STIE Bank BPD Jateng. Perlu diadakannya evaluasi berkala, namun evaluasi tersebut tidak hanya sekedar dilakukan saja namun untuk selanjutnya harus ada perbaikan dari pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Selain itu, setiap elemen yang ada pada STIE Bank BPD Jateng juga harus bersikap terbuka untuk menerima kritik dan saran sebagai evaluasi dari pelayanan yang telah diberikan. Dengan sikap keterbukaan tersebut, maka STIE Bank BPD Jateng akan mampu untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada mahasiswa dan mampu untuk menciptakan kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa pelayanan pendidikan. Untuk indikator yang terakhir ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah nilai 7 dengan frekuensi jawaban responden sebesar 25,39% dan nilai terendah yang diberikan oleh responden adalah nilai 1 dengan frekuensi jawaban responden sebesar 1,24%.

4.4. Analisis dan Pembahasan

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 16 item pertanyaan dari 323 responden. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16.0, dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

Variabel *tangibles* terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	X _{1.1}	0,769	0,095	Valid
	X _{1.2}	0,801	0,095	Valid
	X _{1.3}	0,806	0,095	Valid
	X _{1.4}	0,778	0,095	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “Pengelola, dosen, Karyawan BAAK dan BAU, serta petugas perpustakaan selalu berpakaian sopan, bersih, dan rapi” (X_{1.3}) sebesar 0,806. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “Lift di dalam gedung kampus masih layak dan aman untuk dipergunakan” (X_{1.1}) sebesar 0,769. Nilai r_{tabel} sebesar 0,095 didapat dari ($df = n - 2 = 300 - 2 = 298$) dengan signifikansi 5% pada uji *one tailed* (satu arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *tangibles* (bukti fisik) adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel *Reliability* (keandalan)

Variabel *reliability* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (keandalan)

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	X _{2.1}	0,736	0,095	Valid
	X _{2.2}	0,838	0,095	Valid
	X _{2.3}	0,839	0,095	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “Petugas perpustakaan selalu meneliti kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa” (X_{2.3}) sebesar 0,839. Selain itu nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada indikator “Dosen selalu hadir tepat waktu saat mengajar dan selalu tepat waktu saat memberikan bimbingan akademik sesuai waktu yang dijanjikan” (X_{2.1}) sebesar 0,736. Nilai r_{tabel} sebesar 0,095 didapat dari ($df = n - 2 = 300 - 2 = 298$) dengan signifikansi 5% pada uji *one tailed* (satu arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *reliability* (keandalan) adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (ketanggapan)

Variabel *responsiveness* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (ketanggapan)

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	X _{3.1}	0,861	0,095	Valid
	X _{3.2}	0,870	0,095	Valid
	X _{3.3}	0,794	0,095	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan mampu melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat” (X_{3.2}) sebesar 0,870. Selain itu nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada indikator “Dosen memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen” (X_{3.3}) sebesar 0,794. Nilai r_{tabel} sebesar 0,095 didapat dari ($df = n - 2 = 300 - 2 = 298$) dengan signifikansi 5% pada uji *one tailed* (satu arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *responsiveness* (ketanggapan) adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel *Assurance* (jaminan)

Variabel *assurance* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel.4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance* (jaminan)

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Assurance</i>	X _{4.1}	0,823	0,095	Valid
	X _{4.2}	0,840	0,095	Valid
	X _{4.3}	0,779	0,095	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “Petugas perpustakaan selalu menata buku-buku yang terdapat di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku agar mahasiswa lebih mudah untuk mencarinya” ($X_{4.2}$) sebesar 0,840. Selain itu nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada indikator “Dosen selalu dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa dengan benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain” ($X_{4.3}$) sebesar 0,779. Nilai r_{tabel} sebesar 0,095 didapat dari ($df = n - 2 = 300 - 2 = 298$) dengan signifikansi 5% pada uji *one tailed* (satu arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *assurance* (jaminan) adalah valid.

e. Uji Validitas Variabel *Emphaty* (empati)

Variabel *emphaty* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty* (empati)

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Emphaty</i>	X5.1	0,815	0,095	Valid
	X5.2	0,803	0,095	Valid
	X5.3	0,807	0,095	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “Dosen selalu memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan” ($X_{5.1}$) sebesar 0,815. Selain itu nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada indikator “Petugas perpustakaan dapat selalu menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang milik mahasiswa yang

diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan” ($X_{5.2}$) sebesar 0,803. Nilai r_{tabel} sebesar 0,095 didapat dari ($df = n - 2 = 300 - 2 = 298$) dengan signifikansi 5% pada uji *one tailed* (satu arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *emphaty* (empati) adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16.0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> (α) Hitung	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Tangibles (X_1)	0,797	0,60	Reliabel
2.	Reliability (X_2)	0,728	0,60	Reliabel
3.	Responsiveness (X_3)	0,796	0,60	Reliabel
4.	Assurance (X_4)	0,750	0,60	Reliabel
5.	Emphaty (X_5)	0,739	0,60	Reliabel
6.	Brand Image (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* (α) $> 0,60$

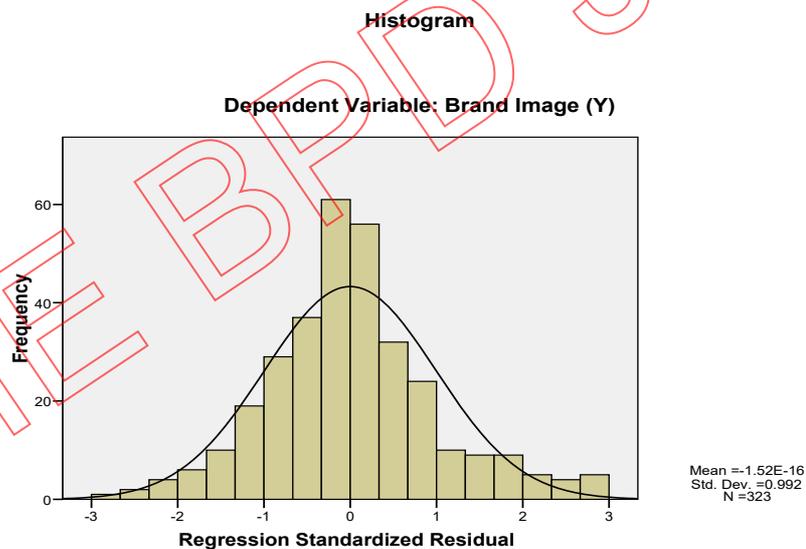
sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal atau layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui grafik histogram dan *normal probability plot* sebagai berikut:

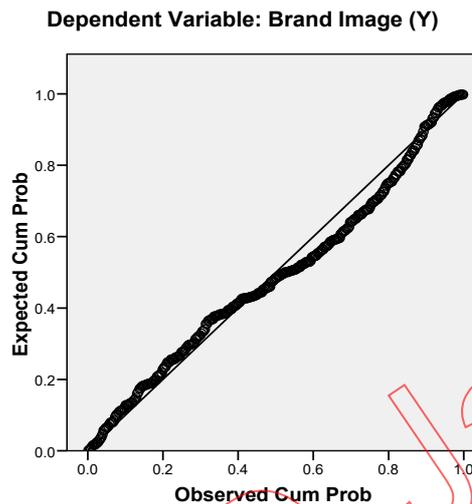
Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas (Histogram)



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas (Normal P.Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



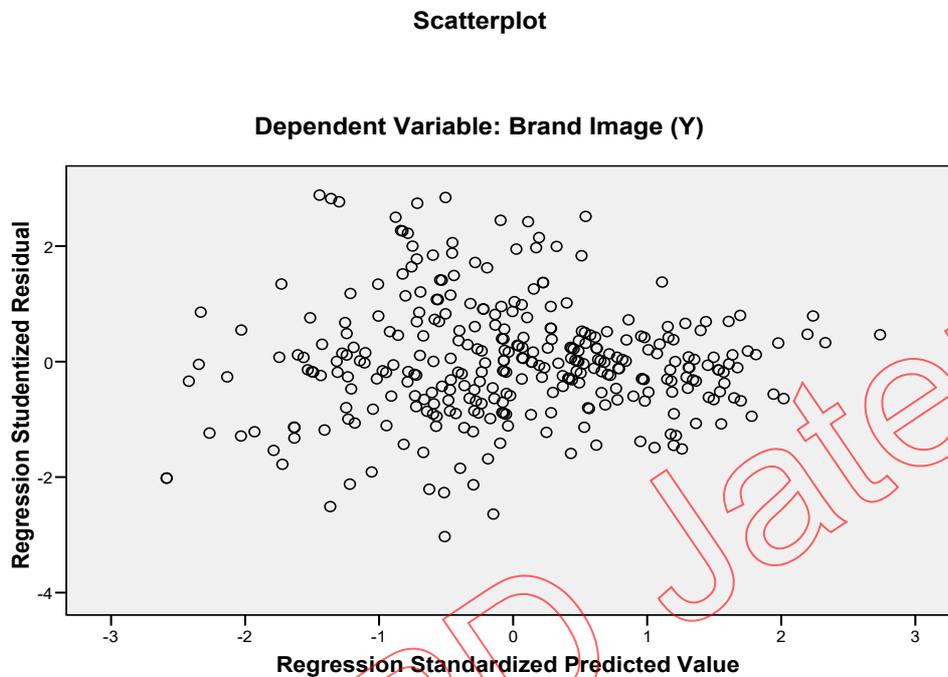
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari grafik histogram di atas tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan pada *normal probability plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 dan uji glejser seperti berikut ini :

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Selain dengan melihat grafik *scatterplot*, adanya heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui uji glejser berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.060	.821		9.823	.000
	Tangibles (X1)	-.074	.044	-.130	-1.676	.095
	Reliability (X2)	-.105	.055	-.139	-1.899	.058
	Responsiveness (X3)	-.082	.065	-.112	-1.270	.205
	Assurance (X4)	.118	.075	.150	1.578	.116
	Empathy (X5)	-.090	.070	-.113	-1.277	.202

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji glejser diatas, tampak bahwa tidak ada satupun variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt), hal ini dapat dilihat bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.4.3.4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2005). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolonieritas. Tabel 4.17 berikut akan menyajikan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Tangibles (X_1)	0,476	2,101	Bebas Multikolonieritas
Reliability (X_2)	0,529	1,889	Bebas Multikolonieritas
Responsiveness (X_3)	0,369	2,713	Bebas Multikolonieritas
Assurance (X_4)	0,316	3,166	Bebas Multikolonieritas
Emphaty (X_5)	0,363	2,752	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat problem multikolonieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk di pakai.

4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) terhadap *brand image* (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.862	1.284		6.902	.000		
	Tangibles (X1)	.168	.069	.138	2.417	.016	.476	2.101
	Reliability (X2)	.264	.087	.164	3.035	.003	.529	1.889
	Responsiveness (X3)	.294	.101	.188	2.904	.004	.369	2.713
	Assurance (X4)	.309	.117	.185	2.636	.009	.316	3.166
	Empathy (X5)	.272	.110	.162	2.475	.014	.363	2.752

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.18 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,862 + 0,168 X_1 + 0,264 X_2 + 0,294 X_3 + 0,309 X_4 + 0,272 X_5$$

Dengan :

- Y : Brand Image
- X₁ : Tangibles
- X₂ : Reliability
- X₃ : Responsiveness
- X₄ : Assurance
- X₅ : Emphaty
- β₀ : Konstanta atau *intercept*
- β : Koefisien regresi

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta regresi sebesar 8,862 dapat diartikan bahwa jika dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅) sama dengan nol, maka *brand image* (Y) STIE Bank BPD Jateng sebesar 8,862. Hal ini membuktikan bahwa jika dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* bernilai positif, maka *brand image* STIE Bank BPD juga akan menjadi positif. Dari hasil regresi tersebut, dapat diimplikasikan bahwa

institusi harus dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Pelayanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula pada benak mahasiswa mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh STIE Bank BPD Jateng tersebut. Dengan adanya persepsi positif mengenai pelayanan yang dirasakan mahasiswa, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan menjadi positif.

2. Koefisien regresi untuk variabel *tangibles* (X_1) adalah sebesar 0,168 menyatakan bahwa variabel *tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,168. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi *tangibles* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan demi menciptakan rasa puas dari pengguna jasa pelayanan agar *image* STIE Bank BPD Jateng tidak menurun.
3. Koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X_2) adalah sebesar 0,264 menyatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,264. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi *reliability* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa layanan patut untuk terus ditingkatkan. Peningkatan keandalan dalam pelayanan yang diberikan, akan turut meningkatkan *brand image* STIE Bank BPD Jateng pula.
4. Koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X_3) adalah sebesar 0,294 menyatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,294. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi *responsiveness* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *responsiveness*, maka mahasiswa akan memiliki persepsi positif

mengenai kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan persepsi positif ini juga akan mendorong *brand image* STIE Bank BPD Jateng semakin meningkat.

5. Koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X_4) adalah sebesar 0,309 menyatakan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,309. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi *assurance* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa STIE Bank BPD Jateng memiliki tugas untuk terus meningkatkan jaminan dari pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Karena dengan begitu, maka akan terjadi peningkatan pula pada *image* STIE Bank BPD Jateng.
6. Koefisien regresi untuk variabel *emphaty* (X_5) adalah sebesar 0,272 menyatakan bahwa variabel *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,272. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi *emphaty* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan demi menciptakan rasa puas dari pengguna jasa pelayanan agar *image* STIE Bank BPD Jateng pun terus mengalami peningkatan.

4.4.5. Pengujian Hipotesis

4.4.5.1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand image*. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 300$, $dk = n - k = 300 - 6 = 294$ sehingga $t_{tabel} = 1,65$.

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS *For Windows Ver 16.0* :

Tabel 4.20
Hasil Uji t Dengan Menggunakan SPSS

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.862	1.284		6.902	.000		
	Tangibles (X1)	.168	.069	.138	2.417	.016	.476	2.401
	Reliability (X2)	.264	.087	.164	3.035	.003	.529	1.889
	Responsiveness (X3)	.294	.101	.188	2.904	.004	.369	2.713
	Assurance (X4)	.309	.117	.185	2.636	.009	.316	3.166
	Empathy (X5)	.272	.110	.162	2.475	.014	.363	2.752

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Data primer yang diolah

a. Pengujian t Variabel *Tangibles* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.20 diperoleh nilai tes untuk variable *tangibles* (X_1) adalah 2,417. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,65, maka dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0.016 < 0.05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *tangibles* (bukti fisik) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng diterima atau H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, yang berarti dimensi *tangibles* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Munfaqiroh (2007), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial dimensi *tangibles* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *tangibles* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek).

Pada STIE Bank BPD Jateng, bukti fisik dari pelayanan yang diberikan salah satunya dapat dilihat dari kelayakan dan keamanan lift yang digunakan.

Untuk indikator ini, mahasiswa memberikan penilaian “rendah” dengan nilai indeks sebesar 37,32. Oleh sebab itu demi meningkatkan kepuasan dan persepsi mahasiswa, STIE Bank BPD Jateng sebaiknya melakukan perbaikan atau pembaruan lift yang digunakan setiap harinya. Peralatan yang digunakan dalam kegiatan perkuliahan serta jumlah ketersediaannya pun menjadi indikator dari dimensi *tangibles*. Indikator kedua ini mendapatkan nilai indeks sebesar 45,84 yang berarti mahasiswa menilai indikator ini dengan nilai “sedang mendekati rendah”. Untuk itu, demi meningkatkan persepsi dan penilaian mahasiswa, STIE Bank BPD Jateng dapat melakukan pengadaan peralatan perkuliahan yang sesuai dengan teknologi yang berkembang saat ini dan juga menambah ketersediaan peralatan tersebut. Dengan demikian, apabila salah satu peralatan mengalami kerusakan, maka tidak akan mengganggu kegiatan perkuliahan yang ada.

Selain itu, kesopanan, kebersihan, dan kerapian berpakaian pengelola, dosen, karyawan BAAK dan BAU, serta petugas perpustakaan pun dapat digunakan untuk menilai pelayanan STIE Bank BPD Jateng pada dimensi bukti fisik. Dalam penelitian ini, mahasiswa memberikan penilaian terhadap indikator ini dengan nilai indeks sebesar 59,76 (sedang). Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa pada indikator ini pengelola, dosen, karyawan BAAK dan BAU, serta petugas perpustakaan harus dapat terus mematuhi cara-cara berpakaian yang telah menjadi peraturan dalam institusi. Indikator terakhir dalam dimensi bukti fisik ini adalah pemanfaatan papan pengumuman yang ada dan papan pengumuman tersebut dapat dijadikan sebagai media informasi antara institusi dengan mahasiswa dan pihak eksternal begitu pula sebaliknya. Indikator ini mendapatkan penilaian “sedang” dengan nilai indeks sebesar 60,5. Untuk meningkatkan persepsi mahasiswa mengenai indikator ini dapat dilakukan dengan menugaskan salah satu karyawan untuk selalu memperbarui pengumuman-pengumuman yang dipasang di papan pengumuman tersebut, dengan begitu mahasiswa akan selalu mendapatkan dan mengetahui informasi-informasi terbaru dan terpercaya dari institusi maupun pihak eksternal.

Dengan melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan penilaian dan persepsi mahasiswa pada setiap indikator dari dimensi *tangibles* (bukti fisik), maka dengan begitu persepsi mahasiswa mengenai bukti fisik dari pelayanan yang diberikan STIE Bank BPD Jateng juga akan turut meningkat. Meningkatnya penilaian dan persepsi mahasiswa terhadap dimensi *tangibles* dari pelayanan yang dirasakan, dapat mendorong meningkatnya *brand image* STIE Bank BPD Jateng.

b. Pengujian t Variabel *Reliability* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.20 diperoleh nilai tes untuk variable *reliability* (X_2) adalah 3,035. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,65, maka dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* (keandalan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng diterima atau H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, yang berarti dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil dari penelitian Siti Munfaqiroh (2007), yang menyatakan bahwa secara parsial dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *reliability* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek).

Dimensi *reliability* dari kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Oleh sebab itu, STIE bank BPD Jateng sebaiknya melakukan tindakan yang dapat meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap dimensi *reliability* dari pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Dimensi *reliability* dapat dinilai dengan beberapa indikator, yang pertama adalah kemampuan dosen untuk hadir tepat waktu saat mengajar dan kemampuan dosen untuk menepati waktu yang dijanjikan untuk memberikan bimbingan akademik. Pada indikator ini nilai indeks yang diperoleh sebesar 57,83 yang berarti bahwa mahasiswa memberikan penilaian “sedang” terhadap indikator ini. Untuk

meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator tersebut, STIE Bank BPD Jateng dapat menciptakan peraturan dan sanksi yang tegas agar tidak ada lagi dosen yang datang terlambat tanpa ada keperluan yang mendesak. Bagi dosen yang tidak dapat menepati waktu yang dijanjikan untuk memberikan bimbingan akademik, dapat memberi tahu terlebih dahulu kepada mahasiswa yang telah membuat janji dengan dosen untuk melakukan bimbingan akademik. Dengan begitu, penilaian mahasiswa terhadap keandalan dosen dapat meningkat dan persepsi mahasiswapun akan turut meningkat.

Indikator lain guna meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap dimensi *reliability* adalah kemampuan karyawan BAAK dan BAU untuk selalu jujur dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa. Untuk meningkatkan penilaian pada indikator ini, dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang akan disampaikan dengan fungsi atau petugas yang benar-benar mengetahui kepastian dan kebenaran informasi tersebut. Selain itu, apabila mahasiswa menanyakan suatu informasi kepada karyawan BAAK dan BAU sedangkan karyawan BAAK dan BAU belum mengetahui kebenarannya, maka sebaiknya karyawan BAAK dan BAU memberikan jawaban sesuai apa yang mereka ketahui. Sehingga apabila terjadi kesalahan informasi, mahasiswa tidak akan menyalahkan karyawan BAAK dan BAU. Dengan begitu, mahasiswa akan tetap memiliki rasa percaya terhadap informasi-informasi yang disampaikan oleh karyawan BAAK dan BAU sehingga mahasiswa tidak ragu untuk memberikan penilaian yang baik dan tinggi terhadap keandalan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BAAK dan BAU.

Indikator terakhir pada dimensi *reliability* adalah kemampuan petugas perpustakaan untuk selalu meneliti kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa. Indikator ini pun mendapatkan penilaian “sedang” dari mahasiswa. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan pada indikator ini guna terciptanya kualitas pelayanan yang baik. Petugas perpustakaan selain melayani mahasiswa dalam peminjaman dan pengembalian buku, sebaiknya juga meneliti kondisi buku saat dikembalikan oleh mahasiswa sebelum menyerahkan kembali kartu perpustakaan

kepada mahasiswa peminjam. Dengan begitu, apabila kondisi buku tidak sesuai dengan kondisi saat dipinjam, petugas perpustakaan dapat langsung meminta pertanggung jawaban dari mahasiswa peminjam buku. Sehingga mahasiswa lain dapat meminjam buku dengan kondisi yang baik pula dan dapat mengurangi anggaran institusi untuk melakukan perbaikan buku-buku yang sudah rusak. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh petugas perpustakaan, maka mahasiswa pun akan merasa puas karena mereka meminjam buku dengan kondisi buku yang baik. Rasa puas yang dirasakan mahasiswa ini dapat mendorong mahasiswa untuk memberikan penilaian baik terhadap indikator ini.

Semua hal yang dapat meningkatkan penilaian mahasiswa mengenai dimensi *reliability* (keandalan) dari kualitas pelayanan, sebaiknya dilakukan oleh STIE bank BPD Jateng. Dengan meningkatnya nilai atau persepsi mahasiswa terhadap dimensi *reliability* ini, membuat *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga mengalami peningkatan.

c. Pengujian t Variabel *Responsiveness* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.20 diperoleh nilai tes untuk variable *responsiveness* (X_3) adalah 2,904. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,65, maka dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* (ketanggapan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng diterima atau H_{a3} diterima dan H_0 ditolak, yang berarti dimensi *responsiveness* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil dari penelitian Siti Munfaqiroh (2007), yang menyatakan bahwa secara parsial dimensi *responsiveness* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *responsiveness* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek).

STIE Bank BPD Jateng perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *responsiveness* (ketanggapan) karena sudah terbukti bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap dimensi ketanggapan dari kualitas pelayanan, dapat dilakukan dengan meningkatkan kesediaan petugas perpustakaan untuk membantu mahasiswa yang kesulitan dalam mencari referensi yang dibutuhkan. Jadi, apabila mahasiswa belum menemukan buku/referensi yang diperlukan, sebaiknya petugas perpustakaan bersedia membantu mencarinya. Kesediaan petugas perpustakaan ini akan menumbuhkan kepuasan mahasiswa atas ketanggapan petugas perpustakaan dalam melayani mahasiswa. Kepuasan itu pun nantinya akan membentuk sebuah persepsi yang positif dari mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan.

Indikator lain dari dimensi *responsiveness* yang dapat digunakan untuk menilai pelayanan STIE Bank BPD Jateng adalah kemampuan karyawan BAAK dan BAU untuk melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat. Pada penelitian ini, indikator ini diberi penilaian “sedang mendekati rendah” oleh mahasiswa dengan nilai indeks sebesar 48,82. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra STIE Bank BPD Jateng, maka perlu dilakukan peningkatan terhadap indikator ini. Untuk meningkatkan persepsi mahasiswa mengenai indikator ini, sebaiknya karyawan BAAK dan BAU bersedia untuk melayani mahasiswa dengan cepat ataupun bila memerlukan waktu untuk memprosesnya, sebaiknya karyawan BAAK dan BAU dapat memberikan kepastian waktu kepada mahasiswa. Namun, bila sesuatu yang dibutuhkan oleh mahasiswa memerlukan perizinan dari fungsi-fungsi lain, maka karyawan BAAK dan BAU dapat memberitahukannya terlebih dahulu kepada mahasiswa, sehingga bila terjadi keterlambatan dalam pemrosesannya, mahasiswa dapat memberikan toleransi.

Indikator terakhir dari dimensi *responsiveness* yang juga perlu diperhatikan guna meningkatkan penilaian terhadap dimensi ini adalah keterampilan komunikasi dosen sehingga mahasiswa mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen. Untuk indikator ini, mahasiswa memberikan penilaian

dengan nilai indeks sebesar 63,66 yang berarti bahwa indikator ini dinilai “sedang mendekati tinggi” oleh mahasiswa. Agar indikator ini mendapatkan penilaian yang lebih tinggi, sebaiknya dosen saat mengajar sesekali memberikan selingan hiburan kepada mahasiswa agar mahasiswa tidak jenuh dengan perkuliahan tersebut dan apa yang disampaikan oleh dosen dapat dengan mudah dipahami oleh mahasiswa.

Penilaian mahasiswa terhadap setiap indikator dari dimensi *responsiveness* ini dapat menunjukkan pula penilaian mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh STIE Bank BPD Jateng yang dilihat dari dimensi *responsiveness*. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa dimensi *responsiveness* dapat mempengaruhi *brand image* STIE Bank BPD Jateng, maka dari itu penilaian mahasiswa terhadap indikator dari dimensi ini juga perlu ditingkatkan demi tercapainya peningkatan citra STIE Bank BPD Jateng.

d. Pengujian t Variabel Assurance Terhadap Brand Image

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.20 diperoleh nilai tes untuk variabel *assurance* (X_4) adalah 2,636. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,65, maka dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* (jaminan) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng diterima atau H_{a4} diterima dan H_0 ditolak, yang berarti dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil dari penelitian Siti Munfaqiroh (2007), yang menyatakan bahwa secara parsial dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *assurance* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka STIE Bank BPD Jateng perlu melakukan peningkatan pelayanan yang dinilai dari dimensi *assurance* agar

tercipta citra STIE Bank BPD Jateng yang lebih dari citra yang dimiliki STIE Bank BPD Jateng saat ini. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan setiap indikator penilaian dari dimensi *assurance* ini.

Indikator penilaian pertama adalah kesopanan karyawan BAK dan BAU dalam melayani mahasiswa. Kesopanan dalam melayani tidak hanya terbatas pada kesopanan sikap saja, melainkan kesopanan berbicara dan kata-kata yang digunakan. Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator ini, maka sebaiknya karyawan BAAK dan BAU menggunakan kata-kata yang sopan saat berbicara dengan mahasiswa sekalipun mahasiswa tersebut melakukan kesalahan. Ataupun bila mahasiswa kurang memahami apa yang disampaikan oleh karyawan BAAK dan BAU sebaiknya karyawan dapat dengan sabar memberikan penjelasan kepada mahasiswa. Jadi sebaiknya karyawan BAAK dan BAU dapat melayani kebutuhan mahasiswa dengan sikap, bahasa, dan cara bicara yang sopan yang benar-benar mencerminkan bahwa beliau adalah karyawan di sebuah institusi pendidikan.

Indikator penilaian yang kedua adalah kemampuan petugas perpustakaan untuk menata buku-buku dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku sehingga memudahkan mahasiswa dalam mencarinya. Pada penelitian ini, mahasiswa memberikan penilaian untuk indikator ini dengan nilai indeks sebesar 58,44 yang berarti bahwa indikator ini mendapatkan penilaian “sedang”. Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator ini dapat dilakukan dengan memeriksa buku-buku di setiap rak buku. Apabila terdapat buku yang letaknya tidak sesuai dengan kategori buku tersebut, maka sebaiknya petugas perpustakaan segera mengembalikan dan menyusunnya pada rak yang sesuai dengan kategori buku tersebut. Sedangkan bila buku-buku yang ada di rak buku terlihat berserakan, sebaiknya petugas perpustakaan segera merapikannya. Dengan begitu, perpustakaan pun akan terlihat lebih rapi dan yang terpenting adalah mahasiswa lebih mudah untuk menemukan buku yang sedang dicari atau dibutuhkannya.

Indikator terakhir yang dapat digunakan untuk menilai dimensi *assurance* ini adalah kemampuan dosen untuk menjawab pertanyaan mahasiswa dengan

benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain. Untuk indikator ini, mahasiswa memberikan penilaian dengan nilai indeks sebesar 64,21 (sedang mendekati tinggi). Agar penilaian mahasiswa terhadap indikator ini lebih tinggi lagi, maka sebaiknya setiap dosen tidak hanya menguasai materi yang diajarkannya saja, tetapi juga ilmu-ilmu yang berkaitan dengan ilmu yang diajarkannya. Selain itu, untuk lebih memperdalam ilmu yang dimiliki dosen, sebaiknya institusi menyelenggarakan program pelatihan bagi dosen. Semakin banyak dan dalam ilmu yang dikuasai dosen, akan memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan jawaban dari apa yang ingin diketahuinya. Dengan begitu penilaian mahasiswa terhadap indikator ini pun dapat mengalami peningkatan.

Semua hal yang dilakukan oleh institusi untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan, kemudian akan dapat meningkatkan persepsi mahasiswa mengenai pelayanan yang diberikan oleh STIE Bank BPD Jateng. Peningkatan persepsi mahasiswa mengenai pelayanan yang mereka rasakan akan memberikan dampak positif yang berupa peningkatan *brand image* STIE Bank BPD Jateng.

e. Pengujian t Variabel *Emphaty* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.20 diperoleh nilai tes untuk variable *emphaty* (X_5) adalah 2,475. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,65, maka dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *emphaty* (empati) dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng diterima atau H_{a5} diterima dan H_0 ditolak, yang berarti dimensi *emphaty* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Munfaqiroh (2007), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial dimensi *emphaty* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (citra merek). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel

emphaty yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan membentuk *brand image* (citra merek).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, terbukti bahwa dimensi *emphaty* dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Oleh karena itu, guna meningkatkan *brand image* STIE Bank BPD Jateng, perlu dilakukannya peningkatan kualitas pelayanan yang salah satunya melalui dimensi *emphaty*. Dimensi ini dapat dinilai dengan tiga indikator, maka dari itu untuk meningkatkan penilaian terhadap dimensi ini, dapat dilakukan dengan meningkatkan penilaian terhadap indikator dari dimensi ini terlebih dahulu.

Indikator yang mendapatkan penilaian terendah dari mahasiswa adalah kesediaan karyawan BAAK dan BAU untuk melayani kebutuhan mahasiswa (mendesak) meskipun pada saat jam istirahat. Nilai indeks untuk indikator ini sebesar 39,66 yang berarti mahasiswa memberikan penilaian “rendah” terhadap indikator ini. Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator ini dapat dilakukan dengan membagi jam istirahat BAAK dan BAU menjadi dua waktu. Sehingga, apabila mahasiswa membutuhkan pelayanan dari BAAK atau BAU yang bersifat mendesak atau segera, mahasiswa tetap mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cepat.

Indikator berikutnya adalah kemampuan petugas perpustakaan untuk menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang mahasiswa yang diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan. Indikator ini mendapatkan penilaian dari mahasiswa dengan nilai indeks sebesar 59,80 (sedang). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator ini, antara lain dengan meletakkan lemari penitipan tas di belakang meja petugas perpustakaan. Selain itu, sebaiknya setiap rak diberi nomor dan mahasiswa yang menitipkan tasnya pun diberi nomor penitipan barang, agar yang dapat mengambil barang yang ditiptkan adalah pemilik barang itu sendiri dengan cara memberikan nomor penitipan tersebut kepada petugas perpustakaan dan petugas perpustakaanpun akan menyerahkan

barang milik mahasiswa tersebut. Cara lain pun bisa dilakukan yaitu dengan cara memasang kamera perekam (CCTV) untuk memantau seluruh sudut ruang perpustakaan. Dengan demikian, adanya kehilangan barang-barang mahasiswa pengunjung perpustakaan dapat diminimalisir. Sedangkan untuk menjaga kenyamanan ruang perpustakaan, sebaiknya petugas perpustakaan memberi teguran kepada mahasiswa yang membuat gaduh di dalam ruang perpustakaan.

Indikator dalam dimensi ini yang mendapatkan penilaian tertinggi dari mahasiswa dengan nilai indeks sebesar 59,95 (sedang) adalah kesediaan dosen untuk memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan. Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap indikator ini dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan bagi mahasiswa yang belum memahami materi perkuliahan untuk bertanya kepada dosen pengajar diluar jam mata kuliah tersebut. Pentingnya hal ini untuk dilakukan karena setiap mahasiswa memiliki kemampuan yang berbeda dan juga tidak semua mahasiswa memiliki keberanian untuk bertanya disaat perkuliahan tersebut.

Apabila setiap indikator dari dimensi *emphaty* ini mendapatkan peningkatan penilaian dari mahasiswa, maka nilai kualitas pelayanan yang dilihat melalui dimensi *emphaty* ini pun akan meningkat. Meningkatnya penilaian terhadap dimensi *emphaty*, akan memberikan dampak berupa meningkatnya citra STIE Bank BPD Jateng.

4.4.5.2. Uji Kelayakan Model

a. Uji F (ANOVA)

Tabel 4.20
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9928.329	5	1985.666	65.610	.000 ^a
	Residual	9593.894	317	30.265		
	Total	19522.223	322			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat diperoleh hasil nilai F hitung adalah 65,610 dan F_{tabel} sebesar 2,21 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$). Maka hipotesis ANOVA ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square*.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.501	5.501

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,501. Hal ini berarti 50,1% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel independent yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sedangkan sisanya (100% - 50.1= 49,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Variabel yang potensial dapat mempengaruhi *brand image* selain dimensi dari kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* adalah variabel iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Vera Retno Juwita pada tahun 2006 menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dari penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa iklan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan juga memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa media yang efektif untuk menyampaikan pesan atau iklan adalah spanduk dan surat kabar.

Variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan penyedia jasa adalah *corporate social responsibility (CSR)*. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005) dalam Jatmiko (2011) yang menyebutkan bahwa kegiatan CSR akan memberikan manfaat kepada perusahaan yang salah satunya adalah penciptaan citra baik perusahaan dimata publik. Dalam Kotler dan Lee disebutkan bahwa ada enam opsi yang menjadi acuan untuk melakukan kegiatan CSR, antara lain *cause promotion, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan social responsible business practices*. Salah satu cara tepat yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai penyedia layanan pendidikan dalam melakukan kegiatan CSR adalah *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian beasiswa kepada mahasiswa ataupun masyarakat yang kurang mampu.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* bernilai positif, maka variable brand image juga akan bernilai positif. Hal ini dapat dilihat melalui persamaan:

$$Y = 8,862 + 0,168 X_1 + 0,264 X_2 + 0,294 X_3 + 0,309 X_4 + 0,272 X_5$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstanta regresi sebesar 8,862 yang dapat diartikan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 sama dengan nol, maka brand image STIE Bank BPD Jateng sebesar 8,862. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mendapatkan penilaian baik dari mahasiswa, maka brand image STIE Bank BPD Jateng juga akan menjadi baik.

2. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *tangibles* (X_1) sebesar 0,168 dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,168. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap dimensi *tangibles* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan Hipotesis secara parsial atau dengan uji t menunjukan bahwa variabel *tangibles* (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,417

dan $t_{\text{tabel}} 1,65$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan taraf signifikansi $0,016$ ($<0,05$). Dengan demikian hasil hipotesis kesatu (H_{a1}) yaitu secara parsial dimensi *tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* terbukti, sehingga H_{a1} diterima.

3. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X_2) sebesar $0,264$ dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar $0,264$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap dimensi *reliability* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan Hipotesis secara parsial atau dengan uji t menunjukan bahwa variabel *reliability* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $3,035$ dan $t_{\text{tabel}} 1,65$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan taraf signifikansi $0,003$ ($<0,05$). Dengan demikian hasil hipotesis kedua (H_{a2}) yaitu secara parsial dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* terbukti, sehingga H_{a2} diterima.

4. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X_3) sebesar $0,294$ dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar $0,294$. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap dimensi *responsiveness* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan Hipotesis secara parsial atau dengan uji t menunjukan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $2,904$ dan $t_{\text{tabel}} 1,65$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan taraf signifikansi $0,004$ ($<0,05$). Dengan demikian hasil hipotesis ketiga (H_{a3}) yaitu secara parsial dimensi

responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* terbukti, sehingga H_{a3} diterima.

5. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X_4) sebesar 0,309 dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,309. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap dimensi *assurance* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan Hipotesis secara parsial atau dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X_4) secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,636 dan t_{tabel} 1,65 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikansi 0,009 ($<0,05$). Dengan demikian hasil hipotesis keempat (H_{a4}) yaitu secara parsial dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* terbukti, sehingga H_{a4} diterima.

6. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *emphaty* (X_5) sebesar 0,272 dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,272. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap dimensi *emphaty* meningkat, maka *brand image* STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan Hipotesis secara parsial atau dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (X_5) secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,475 dan t_{tabel} 1,65 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikansi 0,014 ($<0,05$). Dengan demikian hasil hipotesis kelima (H_{a5}) yaitu secara parsial dimensi *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* terbukti, sehingga H_{a5} diterima.

7. Uji kelayakan model (uji F Anova) membuktikan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 65,610 dan F_{tabel} 2,21 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) hal ini berarti bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian.
8. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,501 artinya 50,1% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 49,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti variabel iklan dan CSR.

5.2. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian, sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna. Apabila keterbatasan-keterbatasan penelitian dapat ditangani dengan baik maka penelitian selanjutnya akan didapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Sampel yang dibatasi pada mahasiswa strata-1 (akuntansi dan manajemen) dari tahun angkatan 2009 hingga tahun angkatan 2011, sehingga responden hanya berasal dari mahasiswa semester 2 hingga semester 6 dan bukan dari seluruh mahasiswa yang masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.
- b. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi *brand image* STIE Bank BPD Jateng, sehingga faktor-faktor lain seperti iklan yang dari hasil penelitian Vera Retno Juwita diungkapkan bahwa variabel iklan dapat mempengaruhi citra perusahaan belum dapat diteliti oleh peneliti.

5.3. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian yang akan datang, penentuan sampel harus lebih luas sehingga responden benar-benar dapat menunjukkan

karakteristik dari objek penelitian, karena penelitian ini mengenai *brand image* STIE Bank BPD Jateng, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang menjadikan pihak eksternal sebagai sampel dalam penelitian, sehingga dapat diketahui bagaimana citra STIE Bank BPD Jateng menurut masyarakat atau pihak eksternal.

- b. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* karena dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 50,1% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas terbatas untuk menerangkan variabel terikat.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari penelitian di atas dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, terbukti bahwa dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Untuk itu, demi terpeliharanya atau bahkan demi meningkatnya citra STIE Bank BPD Jateng, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan melalui setiap dimensi dari kualitas pelayanan, seperti:

- a) *Tangibles* (bukti fisik)

Mahasiswa memberikan penilaian sedang terhadap dimensi bukti fisik ini, oleh karena itu guna meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi bukti fisik, sebaiknya STIE Bank BPD Jateng melakukan perbaikan atau pembaruan lift agar mahasiswa lebih merasa aman. Penggunaan alat-alat pendukung perkuliahan dengan teknologi terkini juga diharapkan oleh mahasiswa. Serta pemanfaatan dan pemeliharaan papan pengumuman beserta pengumuman yang ditampilkan agar lebih ditingkatkan lagi. Dengan demikian, mahasiswa akan memiliki persepsi yang baik mengenai STIE Bank BPD Jateng.

b) *Reliability* (keandalan)

Untuk meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap keandalan pelayanan yang diberikan oleh institusi, maka STIE Bank BPD Jateng dapat menugaskan para dosen untuk dapat hadir tepat waktu saat mengajar dan saat memberikan bimbingan akademik sesuai waktu yang telah dijanjikan. Menugaskan Karyawan BAAK dan BAU untuk dapat selalu jujur saat menyampaikan informasi kepada mahasiswa. Serta menugaskan petugas perpustakaan untuk selalu meneliti kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Penilaian dimensi ini dapat ditingkatkan dengan cara, bagi petugas perpustakaan hendaknya selalu bersedia untuk membantu mahasiswa yang kesulitan mencari buku-buku yang diperlukan. Bagi karyawan BAAK dan BAU dapat dengan memebrikan pelayanan atas kebutuhan mahasiswa dengan cepat. Bagi para pengajar, diharapkan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen.

d) *Assurance* (jaminan)

Untuk meningkatkan penilaian pada dimensi ini, karyawan BAAK dan BAU harus dapat bersikap sopan dalam melayani mahasiswa. Petugas perpustakaan harus mampu untuk selalu menata buku-buku yang terdapat di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku agar mahasiswa lebih mudah untuk mencarinya. Dosen juga harus dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa dengan benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain. Apabila ketiga indikator ini dapat dilakukan dengan baik, maka akan menimbulkan kepercayaan mahasiswa terhadap STIE BankBPD Jateng. Dimana dimensi assurance ini berkaitan dengan penciptaan rasa percaya konsumen terhadap penyedia jasa.

e) *Emphaty* (empati)

Dalam dimensi ini, beberapa cara yang dapat dilakukan guna meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap pelayanan STIE Bank BPD Jateng adalah yang pertama, dosen agar selalu dapat memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan. Kedua, petugas perpustakaan agar dapat selalu menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang milik mahasiswa yang diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan. Ketiga, karyawan BAAK dan BAU bersedia melayani kebutuhan mahasiswa yang mendesak meskipun pada saat jam istirahat.

Apabila setiap indikator dalam dimensi kualitas pelayanan diimplementasikan dengan baik, maka persepsi mahasiswa atas kualitas pelayanan STIE Bank BPD Jateng pun akan semakin baik. Persepsi mahasiswa yang semakin baik ini kemudian dapat meningkatkan *brand image* STIE Bank BPD Jateng. Citra yang baik dari STIE Bank BPD Jateng akan membawa banyak keuntungan pada institusi, selain mempermudah dalam melakukan promosi, citra baik dari STIE Bank BPD Jateng juga dapat menarik minat pihak eksternal untuk melakukan kerjasama dengan STIE Bank BPD Jateng.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasian Nasabah Terhadap Citra Bank Jambi, Universitas Batanghari Jambi.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati (2008), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik – Cetakan Ketigabelas*, Jakarta: PT Rienaka Cipta.
- Assegaf, Mohammad (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10, No.2, Juli, 171 – 186, Semarang: Unisulla Semarang.
- Atik S.W. dan Ratminto (2005), *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Biel, Alexander L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal Of Advertising Research*, 6 (November/December), RC-6-RC-12.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metodologi Penelitian Manajemen*, Semarang: CV.Indoprint.
- Furqon, Chairul (2007), Kualitas Pelayanan Pada Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol.IV, No.4, Desember 2007, 372-379.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Ajeng Peni (2008), Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk, *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol.IX, No.1
- Hasan, Ali (2008), *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Iqbal (1999), *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik deskriptif)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hsuan Li, Meng (2010), The Influence Of Perceived Service Quality On Brand Image, Word Of Mouth, and Repurchase Intention (A Case Study Of Min-Sheng General Hospital In Taoyuan, Taiwan).
- Irawati, Nisrul dan Rina Primadha (2008), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr.

Pringadi di Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vo.1, No.2, Mei 2008. P78-88.

Jatmiko, Indra (2011), *Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility Pada Bank "X" Bogor*, Institut Pertanian Bogor, *Skripsi – Tidak Dipublikasikan*.

Juwita, V. R. (2006), *Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaaku Hijau (Studi Pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan)*, Universitas Diponegoro, *Tesis – Tidak Dipublikasikan*.

Keller, Kevin Lane (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, January, 1-22.

Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran – Jilid I, Edisi Millenium* (Terjemahan), Jakarta: Pren Hallindo.

_____ (1987), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Intermedia.

Lamb, Hair dan Daniel (2001), *Pemasaran – Buku I Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.

Limakrisna, Nandan (2008), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah Terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung*. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No.3, Vo.13, Desember, 2008.

Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.

Munfaqiroh, Siti (2007), *Atribut SERVQUAL untuk Menilai Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Pengguna Jasa Rumah Sakit Bersalin di Sidoarjo)*, *ARTAVIDYA*, Vol.8, No.1, 119-127.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki (2004), *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial – Cetakan Ketiga (Revisi)*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Park dan Srinivasan (1994), *A Surver-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extandability*. *Journal Of Marketing Research*, Vo.31, May, pp 271-88.

Peter, Paul dan Olson Jerry (2000), *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran – Jilid 2, Edisi Keempat*, Jakarta: Erlangga.

Rahma, Eva Sheilla (2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi*

Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang), Universitas Diponegoro, *Tesis – Tidak Dipublikasikan*.

Sawitri, Dyah dan Abdul Halim (2003), *Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik: Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemerintahan, Usahawan*, No.8, Agustus.

Setiadi, Nugroho (2003), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran – Edisi Satu*, Bogor: Prenada Media.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (1995), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis – Cetakan Kedelapan*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sullivan, Marry W. (1998), *How Brand Names Affect The Demand For Twin Automobiles, Journal Of Marketing Research*, Volume 35.

Supardi (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis – Cetakan Pertama*, Yogyakarta: UII Press.

Temporal, Paul dan Lee (2002), *Hi Tech Hi Touch Branding*, Jakarta: PT. Salemba Empat.

(2006), *Manajemen Jasa – Edisi Keempat*, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein (2005), *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis – Edisi Baru, Cetakan Ketujuh*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Usmara (2003), *Manajemen Pemasaran – Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Amara Books.

Yazid (2005), *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

kuesioner penelitian

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Brand Image STIE Bank BPD Jateng Berdasarkan
Persepsi Mahasiswa”

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul tersebut diatas, dengan ini saya:

Nama : Charisma Gendhis D.
Jurusan : Ekonomi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Semarang.
N.I.M : 1M.08.1291

Bermaksud memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya buat sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1) jurusan manajemen STIE Bank BPD Jateng.

Daftar pertanyaan ini mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* STIE Bank BPD Jateng Berdasarkan Persepsi Mahasiswa.” Saya menjamin atas kerahasiaan identitas dan jawaban saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Maret 2012
Hormat Saya,

Charisma Gendhis D.

1. Identitas responden

No. Responden :

Program Studi : 1. Akuntansi 2. Manajemen 3. Magister Manajemen **

Tahun Angkatan:

Semester :

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan **

****coret yang anda pilih**

2. Pertanyaan kuesioner

Petunjuk pengisian:

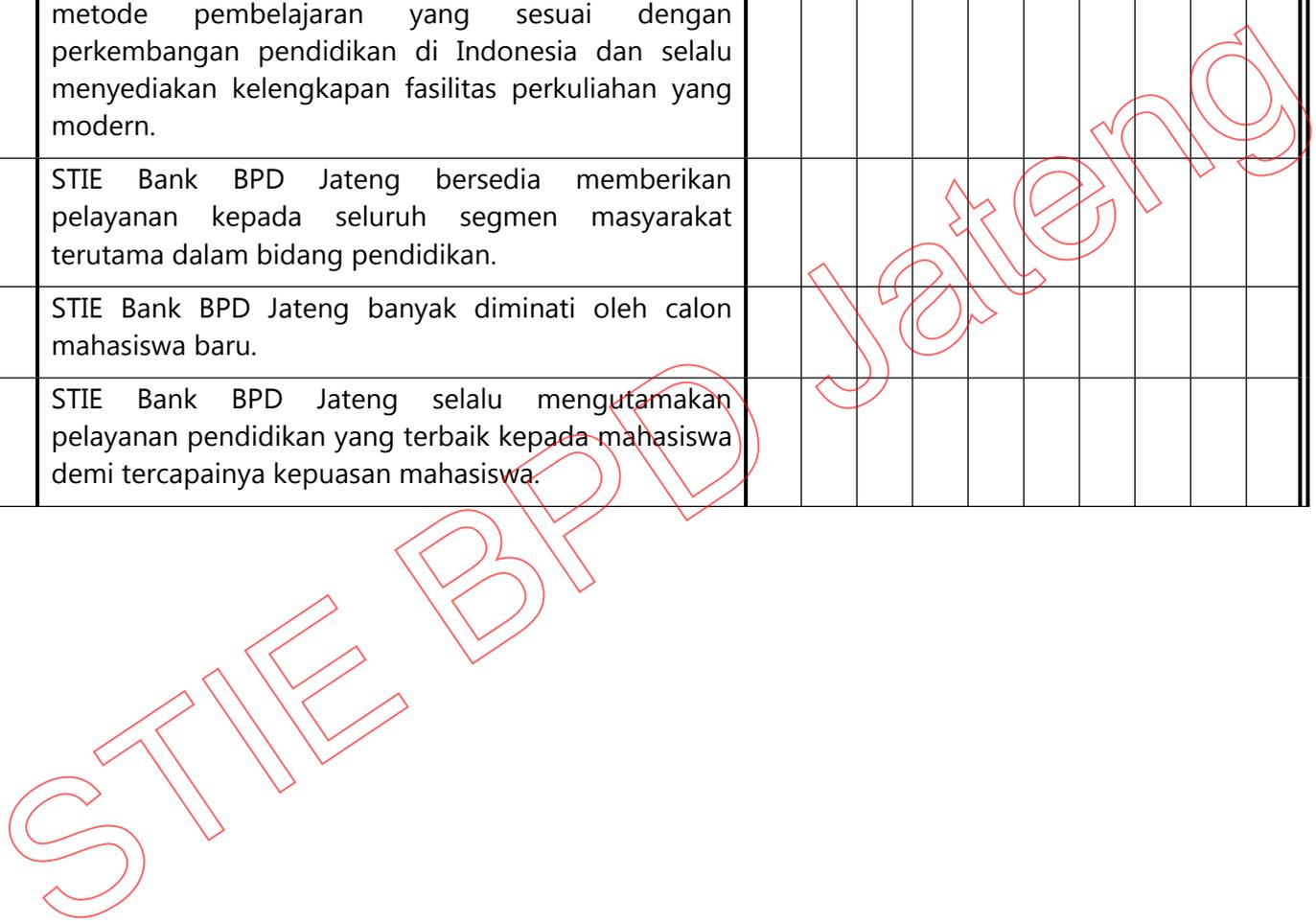
Berikan jawaban menurut pendapat Saudara, dengan memberikan **tanda silang (X)** pada jawaban nilai skor antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

No.	X1 – <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Lift di dalam gedung kampus masih layak dan aman untuk dipergunakan.													
2.	Peralatan yang digunakan dalam kegiatan perkuliahan sesuai dengan perkembangan teknologi dan ketersediaannya pun sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.													
3.	Pengelola, dosen, Karyawan BAAK dan BAU, serta petugas perpustakaan selalu berpakaian sopan, bersih, dan rapi.													
4.	Papan pengumuman yang tersedia, selalu digunakan untuk menampilkan informasi-informasi akademik terbaru yang dapat digunakan sebagai media komunikasi antara institusi dengan mahasiswa dan dapat digunakan sebagai media komunikasi antara mahasiswa dengan pihak eksternal (menampilkan informasi kegiatan yang diselenggarakan universitas lain dan informasi lowongan pekerjaan) sehingga memungkinkan terciptanya kerjasama antara STIE Bank BPD Jateng dengan pihak eksternal.													
No.	X2 – <i>Reliability</i> (Keandalan)	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Dosen selalu hadir tepat waktu saat mengajar dan selalu tepat waktu saat memberikan bimbingan													

	akademik sesuai waktu yang dijanjikan.										
2.	Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian administrasi umum dan keuangan selalu jujur dalam menyampaikan setiap informasi kepada mahasiswa.										
3.	Petugas perpustakaan selalu meneliti kondisi buku setelah dipinjam oleh mahasiswa.										
No.	X3 – Responsiveness (Ketanggapan)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Petugas perpustakaan selalu bersedia untuk membantu mahasiswa yang kesulitan mencari referensi yang diperlukan.										
2.	Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan mampu melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat.										
3.	Dosen memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh dosen.										
No.	X4 – Assurance (Jaminan)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan selalu bersikap sopan dalam melayani mahasiswa.										
2.	Petugas perpustakaan selalu menata buku-buku yang terdapat di perpustakaan dengan rapi dan sesuai dengan kategori buku agar mahasiswa lebih mudah untuk mencarinya.										
3.	Dosen selalu dapat menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa dengan benar dan mampu menjelaskan keterkaitan materi perkuliahan yang diajarkannya dengan ilmu lain.										
No.	X5 – Empathy (Empati)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Dosen selalu memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam memahami materi perkuliahan.										
2.	Petugas perpustakaan dapat selalu menjaga kenyamanan ruang perpustakaan dan keamanan barang-barang milik mahasiswa yang diletakkan pada lemari penitipan tas yang telah disediakan.										

3.	Karyawan Bagian Administrasi Akademik dan Karyawan Bagian Administrasi Umum dan Keuangan bersedia melayani kebutuhan mahasiswa (yang mendesak) meskipun pada saat jam istirahat.										
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No.	Y – Brand Image (Citra Merek)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	STIE Bank BPD Jateng selalu mencetak lulusan yang unggul dalam bidang ekonomi dan perbankan serta dapat bersaing dalam dunia kerja.										
2.	STIE Bank BPD Jateng selalu menggunakan sistem dan metode pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan pendidikan di Indonesia dan selalu menyediakan kelengkapan fasilitas perkuliahan yang modern.										
3.	STIE Bank BPD Jateng bersedia memberikan pelayanan kepada seluruh segmen masyarakat terutama dalam bidang pendidikan.										
4.	STIE Bank BPD Jateng banyak diminati oleh calon mahasiswa baru.										
5.	STIE Bank BPD Jateng selalu mengutamakan pelayanan pendidikan yang terbaik kepada mahasiswa demi tercapainya kepuasan mahasiswa.										



REKAPITULASI DATA RESPONDEN

NO. RESP.	<i>Tangibles (X1)</i>					<i>Reliability (X2)</i>				<i>Responsiveness (X3)</i>				<i>Assurance (X4)</i>				<i>Empathy (X5)</i>				<i>Brand Image (Y)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML	X2.1	X2.2	X2.3	JML	X3.1	X3.2	X3.3	JML	X4.1	X4.2	X4.3	JML	X5.1	X5.2	X5.3	JML	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JML
1	2	5	7	7	21	7	8	8	23	4	4	3	11	3	5	7	15	7	5	2	14	8	6	6	5	5	30
2	5	6	8	7	26	4	1	4	9	4	3	5	12	1	5	4	10	1	6	1	8	5	7	5	5	5	27
3	3	3	5	5	16	2	5	4	11	3	3	5	11	6	7	6	19	7	9	2	18	2	3	2	3	2	12
4	1	5	6	4	16	2	1	1	4	4	3	3	10	4	2	5	11	2	2	2	6	3	2	2	4	3	14
5	2	3	4	8	17	8	8	8	24	5	6	8	19	8	8	9	25	5	7	5	17	7	8	7	7	9	38
6	3	2	6	4	15	9	6	3	18	7	6	5	18	6	3	7	16	6	7	5	18	7	7	7	8	7	36
7	6	7	7	6	26	7	8	5	20	5	7	7	19	8	7	7	22	8	8	7	23	7	4	8	5	5	29
8	1	4	7	7	19	3	6	5	14	6	5	7	18	7	4	6	17	8	8	3	19	7	4	6	8	8	33
9	6	7	8	8	29	5	6	6	17	6	7	8	21	6	7	8	21	6	8	7	21	9	8	7	9	6	39
10	3	3	4	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23
11	4	5	5	5	19	5	6	6	17	5	6	6	17	7	6	7	20	6	7	6	19	6	7	7	8	7	35
12	3	3	8	8	22	5	6	7	18	5	5	7	17	7	7	7	21	7	7	6	20	7	6	5	5	5	28
13	5	5	7	7	24	8	8	8	24	4	4	6	14	6	5	5	16	5	4	1	10	6	5	6	6	7	30
14	2	4	8	7	21	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	6	5	5	16	6	5	4	4	5	24
15	6	6	4	5	21	8	7	8	23	4	6	6	16	6	6	6	18	6	5	6	17	6	7	6	7	6	32
16	4	5	7	7	23	3	5	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	6	5	5	16	6	5	4	4	5	24
17	5	5	7	8	25	8	9	7	24	6	6	6	18	5	7	8	20	5	8	3	16	7	6	7	7	7	34
18	4	4	6	7	21	8	7	8	23	7	5	7	19	1	6	6	13	6	7	1	14	8	7	7	7	7	36
19	4	6	8	5	23	4	5	6	15	5	6	6	17	6	8	9	23	8	9	1	18	5	5	5	5	5	25
20	5	3	7	3	18	5	4	3	12	6	2	8	16	4	10	5	19	6	9	1	16	5	5	6	4	6	26
21	5	3	7	6	21	3	4	3	10	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25

22	3	2	4	3	12	2	4	3	9	3	3	4	10	2	5	3	10	4	1	4	9	3	1	2	4	2	12
23	3	3	8	8	22	6	8	9	23	7	7	6	20	4	7	7	18	8	8	1	17	8	6	7	6	10	37
24	3	7	6	7	23	8	7	7	22	7	6	6	19	5	5	6	16	7	6	1	14	8	7	7	7	7	36
25	5	5	7	5	22	7	7	7	21	6	5	6	17	6	4	6	16	8	6	4	18	5	6	6	6	7	30
26	4	6	4	6	20	2	5	3	10	3	2	6	11	6	7	8	21	4	3	3	10	7	7	7	4	6	31
27	3	5	8	5	21	3	6	6	15	6	7	6	19	7	7	7	21	7	7	7	21	7	9	7	7	7	37
28	5	4	5	6	20	4	4	4	12	6	6	6	18	5	4	5	14	5	5	7	17	5	5	5	3	5	23
29	2	4	4	5	15	8	7	5	20	3	4	5	12	5	6	6	17	6	6	5	17	7	7	7	7	7	35
30	5	3	5	6	19	3	2	4	9	4	3	4	11	3	3	5	11	5	5	2	12	5	5	5	7	6	28
31	4	5	9	10	28	9	9	9	27	9	8	8	25	5	9	9	23	8	9	3	20	9	6	7	10	8	40
32	6	6	7	6	25	5	5	6	16	6	6	7	19	6	7	7	20	7	7	6	20	7	8	8	7	7	37
33	5	4	7	8	24	4	5	5	14	5	5	6	16	5	5	6	16	6	6	5	17	5	6	5	5	6	27
34	6	6	7	6	25	5	6	6	17	7	7	7	21	7	7	7	21	6	7	7	20	8	7	7	7	6	35
35	1	1	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	4	8	4	3	1	8	3	4	3	4	4	18
36	2	2	8	8	20	8	5	5	18	1	1	8	10	1	4	8	13	4	5	1	10	6	9	6	9	9	39
37	6	5	7	9	27	4	6	6	16	7	8	7	22	7	6	8	21	7	7	8	22	7	6	5	5	6	29
38	4	4	7	6	21	7	7	9	23	5	5	6	16	6	6	6	18	7	7	7	21	7	6	6	5	6	30
39	3	3	5	5	16	4	4	4	12	6	7	6	19	3	5	6	14	8	8	5	21	7	5	7	4	2	25
40	5	5	7	6	23	3	7	5	15	6	6	5	17	4	6	7	17	6	4	3	13	4	3	4	3	2	16
41	3	3	6	5	17	2	4	7	13	8	5	7	20	7	6	7	20	6	5	3	14	7	7	6	4	4	28
42	5	6	6	5	22	5	4	6	15	7	7	7	21	7	4	8	19	8	8	3	19	8	5	7	7	5	32
43	2	4	7	5	18	9	9	8	26	10	9	9	28	9	9	9	27	10	10	10	30	9	9	9	10	9	46
44	2	3	5	5	15	3	4	4	11	3	3	6	12	3	5	7	15	3	5	2	10	4	4	4	7	7	26
45	4	3	5	6	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	6	18	3	5	5	5	5	23
46	1	3	6	6	16	6	8	8	22	6	5	6	17	6	6	7	19	7	7	6	20	8	7	7	7	6	35
47	6	6	7	7	26	5	4	7	16	7	6	7	20	7	6	7	20	7	7	6	20	6	6	7	6	7	32
48	5	5	7	7	24	5	4	6	15	6	7	6	19	6	5	6	17	7	6	5	18	7	8	6	5	6	32
49	5	6	8	7	26	5	6	5	16	6	6	8	20	6	6	7	19	7	7	6	20	6	7	7	7	7	34
50	1	3	7	6	17	4	5	5	14	6	2	6	14	6	7	5	18	7	6	5	18	7	6	7	2	7	29

51	1	3	5	4	13	3	2	5	10	5	4	5	14	6	7	4	17	4	6	1	11	4	5	4	2	5	20
52	1	2	2	3	8	5	6	4	15	6	1	7	14	1	7	7	15	5	6	1	12	8	6	4	6	5	29
53	8	8	8	9	33	7	8	9	24	8	7	7	22	9	7	9	25	10	10	7	27	9	9	8	8	10	44
54	3	6	7	7	23	3	4	4	11	4	4	4	12	5	6	6	17	6	6	5	17	7	6	6	6	6	31
55	7	7	7	7	28	9	8	10	27	6	8	6	20	6	7	6	19	6	7	9	22	8	8	9	9	8	42
56	2	2	4	5	13	7	7	7	21	6	6	7	19	3	5	7	15	4	2	1	7	8	5	5	6	3	27
57	4	4	6	6	20	4	4	4	12	5	6	6	17	5	5	6	16	6	6	4	16	7	5	5	5	5	27
58	2	1	10	5	18	3	5	4	12	3	8	8	19	5	5	10	20	9	1	1	11	5	6	9	7	4	31
59	3	4	6	7	20	7	9	6	23	7	6	7	20	5	5	8	18	7	6	4	17	7	7	5	6	8	33
60	5	5	7	7	24	6	2	4	12	6	6	6	18	7	5	6	18	5	5	5	15	7	5	5	4	5	26
61	4	5	6	6	21	7	8	8	23	6	6	6	18	4	7	6	17	6	6	4	16	6	6	6	7	6	31
62	6	2	2	7	17	5	1	8	14	7	8	8	23	1	9	9	19	8	8	1	17	5	9	5	5	2	26
63	7	8	7	8	30	7	8	7	22	6	7	7	20	7	6	6	19	7	7	5	19	7	7	7	7	7	35
64	3	3	5	8	19	6	8	8	22	5	4	4	13	4	4	5	13	6	6	4	16	6	7	7	8	7	35
65	5	7	7	7	26	4	4	5	13	5	3	8	16	4	6	7	17	7	6	5	18	7	7	6	7	6	33
66	2	2	4	3	11	3	2	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23
67	7	7	7	7	28	8	9	9	26	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	21	7	8	8	8	8	39
68	4	6	4	5	19	8	6	7	21	6	6	7	19	6	6	7	19	6	6	6	18	6	7	7	7	7	34
69	9	1	10	8	28	6	4	6	16	9	6	8	23	7	7	8	22	8	8	8	24	6	8	5	7	9	35
70	9	1	10	8	28	3	5	7	15	8	8	8	24	7	7	8	22	8	8	2	18	8	4	7	7	7	33
71	4	4	6	5	19	7	8	8	23	5	5	5	15	6	6	7	19	5	5	2	12	8	6	5	7	6	32
72	4	5	7	6	22	5	6	7	18	8	6	7	21	7	7	7	21	7	8	6	21	7	6	7	8	7	35
73	3	2	4	7	16	8	5	4	17	6	2	7	15	2	6	6	14	3	4	1	8	8	3	2	7	6	26
74	1	1	2	2	6	2	4	3	9	8	7	2	17	5	8	8	21	4	6	5	15	4	3	3	3	3	16
75	4	4	5	5	18	4	3	5	12	5	6	6	17	6	6	6	18	6	7	5	18	4	5	6	6	6	27
76	7	6	5	5	23	8	8	8	24	5	5	7	17	4	4	8	16	3	4	1	8	8	1	7	7	5	28
77	4	3	4	5	16	9	4	5	18	5	5	6	16	4	4	7	15	7	5	4	16	7	7	7	5	5	31
78	6	4	5	5	20	3	6	6	15	5	5	6	16	4	5	7	16	5	5	5	15	6	5	6	6	5	28
79	5	3	3	8	19	7	7	7	21	5	4	3	12	7	9	7	23	6	8	3	17	8	8	8	9	5	38

80	1	2	5	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	5	12	3	4	4	5	4	20
81	3	4	6	5	18	5	6	6	17	5	5	7	17	3	6	7	16	7	7	3	17	7	6	6	7	6	32
82	6	7	8	8	29	5	7	7	19	8	7	8	23	6	7	7	20	8	8	6	22	7	8	7	7	7	36
83	4	7	9	6	26	6	6	6	18	6	6	7	19	6	7	7	20	6	7	6	19	7	7	7	8	6	35
84	5	6	8	7	26	4	6	6	16	6	7	8	21	5	6	8	19	7	6	5	18	5	6	6	7	6	30
85	4	5	9	6	24	6	5	6	17	6	6	8	20	2	7	8	17	5	6	5	16	6	5	5	7	5	28
86	3	6	8	6	23	5	4	6	15	5	5	7	17	6	6	7	19	7	6	6	19	6	6	7	7	8	34
87	1	5	7	6	19	9	6	6	21	7	6	8	21	3	6	7	16	6	6	6	18	6	6	6	7	7	32
88	4	5	7	6	22	6	6	6	18	7	5	8	20	5	6	7	18	7	7	5	19	6	6	7	7	7	33
89	2	2	3	3	10	8	7	6	21	6	3	8	17	2	6	7	15	7	6	6	19	7	6	6	8	6	33
90	3	3	7	7	20	4	4	5	13	5	6	6	17	6	6	6	18	5	5	3	13	7	5	5	4	5	26
91	1	2	3	5	11	7	3	4	14	3	2	2	7	2	4	3	9	4	3	2	9	8	7	4	6	4	29
92	1	4	5	5	15	8	7	6	21	6	3	8	17	2	6	7	15	7	6	3	16	6	6	6	6	6	30
93	3	5	7	7	22	3	4	3	10	4	3	5	12	8	4	4	16	5	5	3	13	5	5	4	6	6	26
94	1	1	2	4	8	4	3	4	11	3	2	8	13	1	3	7	11	3	5	1	9	10	2	5	3	2	22
95	1	1	7	7	16	3	4	4	11	4	3	7	14	1	6	7	14	4	1	1	6	9	1	1	1	1	13
96	3	1	2	2	8	5	4	5	14	5	5	3	13	2	3	4	9	3	4	2	9	6	5	3	4	4	22
97	3	5	8	8	24	8	9	6	23	7	2	8	17	6	6	8	20	9	7	1	17	7	7	9	6	7	36
98	4	3	6	6	19	5	3	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	6	5	5	16	7	5	4	3	4	23
99	1	5	4	2	12	9	5	8	22	6	5	5	16	6	5	7	18	5	6	1	12	10	9	5	8	7	39
100	1	4	6	5	16	6	5	7	18	6	7	6	19	4	5	7	16	6	5	4	15	9	5	6	6	5	31
101	2	1	3	3	9	4	2	5	11	4	6	7	17	2	3	6	11	3	5	2	10	5	5	5	5	5	25
102	3	7	8	9	27	7	9	6	22	9	9	10	28	8	5	9	22	9	8	5	22	10	9	8	9	8	44
103	3	3	7	7	20	7	1	6	14	9	6	7	22	1	7	10	18	9	5	1	15	5	3	3	7	9	27
104	4	7	7	7	25	7	6	7	20	3	5	5	13	4	7	7	18	5	6	5	16	7	7	6	5	7	32
105	1	5	1	6	13	1	2	3	6	3	2	3	8	1	3	7	11	2	3	1	6	3	3	3	1	3	13
106	7	7	7	6	27	6	6	6	18	9	8	8	25	5	5	5	15	5	6	4	15	7	7	6	7	7	34
107	3	4	5	2	14	4	3	6	13	2	3	3	8	5	5	5	15	5	6	4	15	7	7	5	6	5	30
108	2	4	5	2	13	4	3	6	13	6	6	6	18	5	5	5	15	5	6	4	15	7	7	5	7	7	33

109	1	2	4	3	10	3	2	1	6	2	5	4	11	1	1	3	5	2	2	1	5	5	4	2	3	4	18
110	1	2	5	4	12	5	4	3	12	3	1	2	6	1	1	3	5	2	2	1	5	4	2	3	1	2	12
111	2	4	6	8	20	5	3	4	12	6	6	6	18	2	4	8	14	4	4	1	9	6	6	8	7	7	34
112	1	1	7	4	13	6	5	4	15	6	7	6	19	5	4	6	15	4	3	1	8	9	7	7	3	6	32
113	5	4	2	6	17	7	3	4	14	5	6	7	18	1	5	6	12	6	7	1	14	5	6	7	7	7	32
114	5	4	6	7	22	7	4	6	17	4	2	6	12	3	6	6	15	5	6	3	14	7	5	5	5	6	28
115	1	2	3	4	10	5	1	4	10	3	2	4	9	1	3	5	9	5	5	1	11	5	6	5	4	2	22
116	7	4	1	6	18	5	5	7	17	8	6	4	18	1	7	7	15	8	8	1	17	8	8	8	6	4	34
117	4	5	7	8	24	6	4	5	15	2	5	6	13	3	7	7	17	7	7	3	17	8	8	7	6	5	34
118	3	3	8	6	20	5	4	5	14	9	6	7	22	4	7	7	18	8	8	2	18	8	5	7	8	8	36
119	4	5	7	7	23	5	7	6	18	9	8	8	25	4	7	7	18	7	7	2	16	8	7	7	7	7	36
120	5	5	7	8	25	7	7	6	20	6	5	6	17	7	6	7	20	7	7	6	20	7	7	7	6	7	34
121	6	6	7	7	26	5	4	6	15	8	8	9	25	6	6	8	20	5	6	5	16	8	7	6	7	7	35
122	1	5	8	8	22	5	3	4	12	4	1	5	10	2	4	8	14	5	7	1	13	8	6	7	5	3	29
123	6	8	8	9	31	9	9	9	27	9	10	9	28	7	9	10	26	8	8	7	23	10	8	10	10	10	48
124	1	3	7	5	16	8	5	4	17	5	9	5	19	2	6	7	15	4	7	1	12	10	6	8	5	6	35
125	1	2	5	8	16	6	7	9	22	9	9	9	27	7	9	9	25	7	8	8	23	9	8	8	9	9	43
126	3	1	2	3	9	10	3	10	23	3	3	5	11	5	4	6	15	5	4	5	14	6	5	4	5	3	23
127	5	6	5	5	21	4	5	6	15	7	7	9	23	3	5	7	15	7	6	4	17	7	7	7	5	6	32
128	2	5	8	7	22	7	3	2	12	9	7	8	24	7	5	5	17	8	5	2	15	7	8	6	7	5	33
129	1	1	6	7	15	4	3	5	12	3	3	5	11	1	7	6	14	5	7	1	13	6	6	5	2	5	24
130	1	4	7	6	18	7	7	6	20	4	3	4	11	2	3	2	7	4	3	1	8	5	5	3	2	4	19
131	3	5	8	6	22	9	8	7	24	7	8	8	23	5	6	6	17	6	7	6	19	8	8	8	8	8	40
132	1	5	4	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	6	15	7	6	7	20	5	7	5	6	5	28
133	1	5	6	6	18	5	6	5	16	6	5	6	17	2	5	7	14	5	5	2	12	8	6	6	8	7	35
134	1	2	3	3	9	6	4	4	14	3	1	2	6	2	4	4	10	4	4	1	9	3	4	3	1	2	13
135	5	1	5	5	16	4	4	4	12	2	3	4	9	3	4	5	12	7	7	5	19	8	6	6	1	2	23
136	1	2	3	4	10	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	5	12	3	6	2	11	4	3	4	2	3	16
137	2	5	1	6	14	6	1	4	11	2	4	7	13	1	1	7	9	4	6	1	11	1	3	2	3	1	10

138	1	2	4	4	11	4	5	3	12	3	3	2	8	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	3	4	17
139	2	7	6	7	22	4	5	5	14	7	7	7	21	5	5	6	16	7	7	5	19	8	8	8	8	8	40
140	2	6	10	8	26	8	7	9	24	5	5	8	18	8	7	9	24	8	9	6	23	8	7	8	5	8	36
141	4	5	10	10	29	7	10	9	26	5	7	9	21	6	8	9	23	9	9	4	22	9	6	7	8	7	37
142	4	5	4	4	17	4	7	6	17	8	8	9	25	6	7	6	19	5	6	4	15	8	7	7	10	7	39
143	3	6	6	9	24	4	5	6	15	9	9	9	27	5	5	7	17	7	6	2	15	8	8	9	10	9	44
144	1	5	5	7	18	6	5	5	16	6	8	7	21	6	4	7	17	6	5	3	14	7	5	8	8	9	37
145	1	2	7	4	14	5	4	4	13	7	6	5	18	3	5	6	14	4	3	2	9	10	8	8	7	6	39
146	4	4	8	7	23	7	5	7	19	4	2	6	12	2	8	8	18	7	7	1	15	5	6	5	5	5	26
147	4	4	4	2	14	5	3	3	11	6	7	5	18	2	2	2	6	5	3	2	10	4	5	5	5	5	24
148	5	7	10	8	30	8	7	8	23	4	6	9	19	7	9	8	24	9	9	8	26	8	7	8	8	7	38
149	4	7	5	8	24	7	5	6	18	4	2	6	12	3	6	7	16	6	6	1	13	5	2	5	3	3	18
150	2	2	9	6	19	4	5	4	13	4	3	5	12	6	7	8	21	7	7	2	16	6	6	4	3	6	25
151	2	2	1	3	8	7	5	8	20	4	2	4	10	3	8	7	18	8	7	2	17	1	6	5	7	6	25
152	1	5	8	8	22	6	4	4	14	7	8	6	21	4	4	6	14	7	7	4	18	8	8	8	5	8	37
153	1	6	6	9	22	7	5	4	16	8	9	7	24	5	5	8	18	9	7	2	18	10	10	9	10	9	48
154	2	5	6	10	23	5	5	4	14	7	7	7	21	5	6	8	19	8	7	2	17	8	9	8	9	10	44
155	2	2	1	3	8	5	4	7	16	2	2	5	9	3	6	5	14	7	5	3	15	2	5	4	6	4	21
156	1	6	5	7	19	1	4	6	11	7	2	6	15	3	6	7	16	5	5	1	11	8	8	8	5	8	37
157	6	6	6	5	23	5	3	3	11	6	6	6	18	5	6	7	18	5	7	5	17	5	7	7	7	6	32
158	6	6	7	7	26	6	6	6	18	6	5	4	15	5	5	5	15	5	5	4	14	8	7	8	5	5	33
159	4	4	7	4	19	6	2	6	14	4	2	6	12	2	6	7	15	7	5	4	16	10	5	8	7	6	36
160	3	1	4	5	13	5	3	7	15	6	1	5	12	2	7	6	15	3	6	1	10	6	4	6	5	4	25
161	2	4	4	5	15	6	7	6	19	6	6	7	19	6	5	7	18	6	6	1	13	5	5	5	5	5	25
162	4	6	6	5	21	6	1	3	10	5	2	6	13	1	6	7	14	7	5	1	13	8	9	8	5	5	35
163	6	7	6	6	25	7	3	6	16	5	1	7	13	1	4	6	11	6	6	1	13	6	6	6	5	9	32
164	4	10	4	10	28	10	1	10	21	5	1	8	14	1	5	7	13	6	6	1	13	10	10	10	7	7	44
165	2	1	3	3	9	3	1	3	7	3	1	3	7	1	3	3	7	3	3	1	7	6	5	4	4	4	23
166	2	2	1	2	7	3	1	4	8	4	1	4	9	1	4	4	9	4	4	1	9	6	6	4	4	3	23

167	3	4	7	4	18	2	3	8	13	3	5	5	13	8	5	8	21	4	7	4	15	9	1	7	9	7	33
168	3	3	6	6	18	5	7	6	18	6	5	9	20	4	4	7	15	7	6	5	18	6	6	6	8	6	32
169	4	4	8	8	24	5	5	5	15	8	1	6	15	1	1	7	9	2	7	1	10	7	4	4	2	2	19
170	1	4	1	1	7	6	3	5	14	2	2	5	9	1	4	6	11	5	3	1	9	4	4	2	3	2	15
171	1	1	1	2	5	4	2	5	11	4	3	4	11	5	5	5	15	6	5	2	13	5	5	5	4	4	23
172	7	6	6	6	25	6	2	3	11	7	2	3	12	1	2	5	8	2	7	1	10	10	7	3	3	3	26
173	2	2	3	3	10	4	4	3	11	6	3	6	15	5	6	7	18	6	6	2	14	6	6	4	3	5	24
174	5	5	5	5	20	6	3	5	14	6	3	7	16	2	6	7	15	6	6	2	14	7	6	6	7	6	32
175	2	4	4	5	15	4	2	4	10	3	3	5	11	3	3	5	11	3	4	3	10	5	5	5	5	5	25
176	6	7	7	8	28	8	7	6	21	7	7	8	22	6	5	6	17	7	5	4	16	9	8	7	7	7	38
177	1	1	3	3	8	4	2	2	8	1	2	2	5	1	3	3	7	1	5	1	7	5	2	2	5	2	16
178	4	4	4	3	15	5	3	3	11	5	2	5	12	1	5	7	13	5	4	1	10	6	6	6	6	7	31
179	3	2	2	2	9	4	2	4	10	5	1	5	11	1	5	5	11	3	6	1	10	6	4	4	5	4	23
180	5	5	7	4	21	5	4	4	13	2	2	2	6	3	5	6	14	4	3	1	8	10	8	8	7	6	39
181	5	3	7	4	19	5	4	4	13	2	2	2	6	3	5	6	14	4	3	1	8	10	8	8	7	6	39
182	8	7	8	6	29	6	8	7	21	5	7	6	18	6	7	7	20	9	6	7	22	9	9	8	6	7	39
183	4	3	4	4	15	5	4	7	16	7	3	5	15	3	5	6	14	5	6	1	12	6	5	5	4	4	24
184	2	3	2	3	10	4	4	5	13	3	1	5	9	2	4	5	11	5	5	1	11	5	4	4	5	4	22
185	5	7	8	6	26	8	6	7	21	8	7	8	23	7	8	7	22	8	8	7	23	8	7	8	8	7	38
186	3	4	3	3	13	6	4	6	16	6	3	6	15	3	6	7	16	6	6	2	14	5	2	5	2	2	16
187	4	5	5	5	19	5	2	4	11	3	1	4	8	3	3	5	11	4	3	1	8	7	5	5	5	5	27
188	6	4	4	7	21	5	3	3	11	5	3	6	14	3	6	6	15	6	6	3	15	7	7	6	8	6	34
189	6	6	7	9	28	6	6	5	17	5	5	7	17	6	5	7	18	6	5	2	13	9	8	9	6	7	39
190	3	3	4	2	12	6	1	5	12	5	3	3	11	4	6	6	16	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
191	1	2	3	3	9	5	3	3	11	3	2	5	10	1	5	5	11	5	5	1	11	5	5	5	4	4	23
192	5	6	6	6	23	8	4	8	20	5	4	7	16	1	5	7	13	8	6	1	15	7	7	8	6	8	36
193	1	2	4	6	13	4	3	3	10	4	4	5	13	5	4	6	15	5	4	2	11	5	5	5	5	5	25
194	4	6	5	5	20	7	5	3	15	3	2	7	12	2	5	7	14	7	5	1	13	6	6	7	5	6	30
195	7	7	6	4	24	6	6	5	17	5	4	5	14	5	7	7	19	4	6	3	13	6	6	6	6	7	31

196	1	4	3	5	13	3	7	5	15	6	4	5	15	5	7	7	19	5	7	2	14	4	6	4	2	3	19
197	5	5	8	8	26	7	7	6	20	8	7	7	22	6	7	8	21	8	8	7	23	8	8	8	8	8	40
198	6	6	7	5	24	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	8	8	31
199	6	2	7	6	21	8	6	5	19	5	2	7	14	6	4	6	16	6	5	4	15	8	7	7	7	6	35
200	7	6	6	5	24	6	4	5	15	6	2	7	15	5	6	7	18	6	7	5	18	8	6	6	7	7	34
201	1	2	7	5	15	6	4	2	12	6	2	6	14	5	7	7	19	5	5	4	14	6	5	6	4	5	26
202	6	5	7	7	25	7	7	8	22	6	2	8	16	3	6	8	17	8	7	5	20	8	7	7	8	7	37
203	5	6	7	7	25	7	7	7	21	6	3	7	16	6	6	7	19	8	6	3	17	8	6	6	8	7	35
204	6	6	8	8	28	7	6	5	18	7	5	8	20	7	6	7	20	7	7	4	18	7	7	7	8	7	36
205	6	6	7	7	26	3	6	7	16	8	6	7	21	6	7	8	21	7	7	6	20	6	6	7	7	7	33
206	5	5	6	7	23	6	5	6	17	7	6	8	21	6	7	8	21	7	7	6	20	8	7	5	8	6	34
207	5	6	7	6	24	6	6	6	18	6	6	7	19	5	6	8	19	6	6	6	18	6	7	7	8	6	34
208	6	7	9	7	29	7	6	6	19	7	6	8	21	4	7	8	19	7	7	5	19	7	7	7	8	7	36
209	5	6	8	6	25	5	5	6	16	6	5	8	19	6	7	9	22	7	7	6	20	7	6	6	7	5	31
210	5	5	8	8	26	4	4	4	12	7	4	5	16	4	4	7	15	7	3	3	13	7	5	5	5	5	27
211	3	4	7	4	18	3	3	3	9	5	6	5	16	4	5	7	16	6	5	4	15	7	6	5	5	5	28
212	6	5	4	5	20	2	4	4	10	6	5	5	16	4	5	5	14	6	5	4	15	4	5	5	4	5	23
213	6	5	9	10	30	2	4	6	12	9	8	9	26	7	6	8	21	2	5	6	13	9	3	4	5	6	27
214	6	6	7	7	26	4	7	7	18	7	7	8	22	6	7	8	21	7	7	7	21	7	8	7	6	7	35
215	3	3	7	2	15	5	8	5	18	5	3	5	13	5	5	6	16	5	6	3	14	8	5	6	4	6	29
216	3	4	8	8	23	7	7	8	22	7	7	7	21	7	8	8	23	8	8	6	22	8	8	8	6	7	37
217	5	2	8	8	23	9	9	10	28	8	8	9	25	9	8	10	27	5	8	5	18	10	8	9	8	10	45
218	2	5	6	6	19	8	9	4	21	5	6	7	18	7	6	8	21	6	6	5	17	8	7	7	6	7	35
219	7	8	6	7	28	4	5	7	16	8	5	6	19	5	7	7	19	7	6	4	17	8	7	6	6	7	34
220	5	7	8	7	27	7	8	8	23	9	7	8	24	8	8	9	25	8	8	6	22	8	8	8	7	9	40
221	6	7	7	9	29	7	7	7	21	7	7	8	22	7	8	8	23	7	8	6	21	8	8	7	7	8	38
222	3	4	7	8	22	4	4	6	14	4	4	7	15	4	8	6	18	8	7	2	17	7	4	5	3	7	26
223	3	4	7	8	22	4	4	6	14	4	5	6	15	4	8	6	18	8	7	2	17	7	4	5	3	7	26
224	2	5	6	4	17	4	4	4	12	4	4	7	15	4	8	6	18	8	7	2	17	7	4	5	3	7	26

225	4	7	9	9	29	7	7	7	21	8	7	7	22	7	8	8	23	7	7	6	20	8	2	6	7	7	30
226	4	7	9	9	29	6	7	8	21	8	7	7	22	6	7	8	21	7	7	7	21	8	2	6	7	7	30
227	1	2	3	3	9	4	4	7	15	7	2	7	16	1	9	7	17	5	8	1	14	7	4	5	3	3	22
228	1	2	6	6	15	4	3	1	8	7	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
229	5	4	7	5	21	5	4	7	16	8	6	6	20	8	9	8	25	5	5	5	15	7	8	7	7	7	36
230	3	2	6	2	13	2	4	4	10	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	2	3	5	4	19
231	2	6	8	4	20	2	9	6	17	7	1	5	13	8	5	9	22	6	6	4	16	8	7	6	6	6	33
232	1	2	6	6	15	5	3	1	9	6	5	5	16	7	6	7	20	5	3	5	13	9	5	5	7	8	34
233	5	10	6	8	29	6	7	7	20	7	8	8	23	5	6	5	16	6	5	7	18	7	5	8	5	7	32
234	4	5	5	7	21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	6	6	6	28
235	3	2	8	8	21	8	9	6	23	6	7	8	21	4	6	5	15	6	6	4	16	7	7	6	6	6	32
236	3	3	8	8	22	4	7	6	17	7	6	7	20	7	9	9	25	6	7	6	19	9	5	7	8	7	36
237	6	7	6	4	23	7	6	8	21	6	6	8	20	9	9	9	27	8	7	7	22	8	8	7	7	7	37
238	3	2	4	3	12	5	4	3	12	3	4	3	10	4	3	2	9	3	4	2	9	3	4	4	3	2	16
239	2	5	6	5	18	5	3	4	12	3	3	4	10	2	2	5	9	4	6	4	14	5	5	4	3	5	22
240	2	2	4	2	10	5	3	4	12	4	3	5	12	3	4	3	10	4	4	3	11	7	5	4	3	3	22
241	4	2	5	3	14	5	5	6	16	6	3	4	13	4	2	5	11	4	4	9	17	10	5	5	3	3	26
242	1	1	3	1	6	4	2	3	9	3	2	2	7	3	1	1	5	1	1	2	4	1	1	1	2	1	6
243	1	1	3	1	6	4	2	3	9	4	1	2	7	3	1	1	5	1	1	2	4	1	1	1	2	1	6
244	4	3	5	6	18	5	6	5	16	5	5	8	18	5	5	2	12	5	5	4	14	8	4	4	4	4	24
245	2	5	1	8	16	8	1	3	12	3	2	8	13	6	5	8	19	8	6	1	15	9	8	9	10	8	44
246	2	7	3	8	20	8	2	4	14	4	3	8	15	7	9	8	24	7	8	2	17	10	8	8	9	9	44
247	3	5	3	7	18	9	3	2	14	3	1	7	11	4	7	8	19	8	6	1	15	8	8	7	9	7	39
248	3	6	3	7	19	9	1	3	13	4	1	9	14	8	7	9	24	9	7	2	18	10	9	8	10	8	45
249	4	3	4	3	14	2	5	4	11	7	4	5	16	4	9	5	18	4	3	2	9	7	6	6	7	7	33
250	5	7	6	5	23	8	7	5	20	5	5	9	19	6	7	4	17	7	7	5	19	7	6	7	8	8	36
251	3	8	9	10	30	5	8	7	20	4	7	6	17	7	8	8	23	6	6	1	13	7	8	8	6	6	35
252	1	5	5	7	18	7	5	5	17	6	5	7	18	7	6	7	20	4	5	5	14	7	7	6	5	5	30
253	5	6	6	7	24	5	4	4	13	5	5	7	17	4	6	5	15	3	4	3	10	5	5	5	6	5	26

254	3	5	2	7	17	6	1	3	10	6	5	8	19	1	5	8	14	7	6	7	20	9	8	8	7	7	39
255	3	4	1	2	10	8	2	5	15	6	2	8	16	3	6	7	16	7	5	5	17	9	8	8	7	8	40
256	4	7	3	7	21	7	2	5	14	6	2	7	15	3	5	8	16	8	9	5	22	9	8	8	9	8	42
257	2	5	3	7	17	8	2	5	15	7	3	8	18	1	8	9	18	8	6	7	21	10	8	9	9	7	43
258	1	4	3	4	12	6	1	4	11	6	1	7	14	1	5	8	14	7	6	5	18	8	7	8	8	7	38
259	1	5	3	7	16	9	1	4	14	5	1	8	14	1	4	7	12	8	6	4	18	8	8	7	8	7	38
260	2	3	2	5	12	3	8	8	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25
261	1	2	1	3	7	7	1	5	13	5	2	7	14	2	4	7	13	6	7	8	21	9	8	8	9	8	42
262	1	4	3	7	15	6	2	5	13	6	4	7	17	1	7	8	16	7	4	4	15	10	8	6	7	6	37
263	2	4	7	8	21	8	1	6	15	8	1	7	16	1	7	10	18	9	9	8	26	8	7	4	9	6	34
264	7	6	9	9	31	6	6	5	17	6	7	8	21	6	6	8	20	7	7	8	22	7	7	8	7	9	38
265	7	4	7	7	25	4	7	8	19	7	6	6	19	6	6	6	18	4	6	6	16	8	6	7	5	6	32
266	2	5	3	3	13	3	3	4	10	4	4	5	13	4	3	5	12	5	4	2	11	7	6	5	3	4	25
267	1	4	5	8	18	4	6	6	16	1	1	8	10	2	2	9	13	5	5	2	12	6	6	6	3	5	26
268	1	5	5	5	16	5	6	5	16	3	6	5	14	5	5	5	15	3	3	1	7	9	8	8	6	9	40
269	5	7	6	5	23	8	7	4	19	5	5	9	19	6	7	10	23	7	7	5	19	7	6	7	8	8	36
270	1	2	7	7	17	3	6	6	15	4	6	4	14	6	6	8	20	4	7	7	18	5	7	7	5	6	30
271	1	3	6	5	15	7	6	5	18	6	6	7	19	7	6	7	20	7	8	2	17	8	8	8	8	8	40
272	8	8	8	8	32	3	2	3	8	8	3	6	17	6	6	6	18	2	6	5	13	6	6	6	4	6	28
273	2	6	8	6	22	5	6	6	17	6	5	7	18	6	8	8	22	7	8	3	18	6	7	6	6	7	32
274	3	5	6	6	20	4	3	4	11	3	4	5	12	4	7	7	18	4	4	2	10	8	8	7	7	9	39
275	2	4	6	6	18	4	6	7	17	5	5	6	16	6	7	6	19	5	6	3	14	5	5	4	3	6	23
276	5	7	5	7	24	2	5	9	16	5	1	5	11	1	5	7	13	3	6	1	10	10	8	8	5	5	36
277	5	7	8	6	26	5	5	7	17	8	5	7	20	4	5	7	16	5	8	4	17	8	9	7	4	5	33
278	2	5	8	8	23	9	9	8	26	6	7	9	22	8	8	8	24	6	5	5	16	7	7	5	5	7	31
279	2	5	3	7	17	5	5	6	16	6	5	5	16	3	6	8	17	8	2	6	16	5	5	3	5	3	21
280	3	2	1	5	11	7	2	6	15	2	1	8	11	2	4	6	12	6	6	3	15	9	6	6	7	5	33
281	1	4	7	5	17	9	2	8	19	1	1	9	11	1	4	8	13	9	6	1	16	8	7	6	7	8	36
282	2	3	1	3	9	5	1	5	11	5	2	5	12	1	5	7	13	5	3	1	9	8	7	8	8	8	39

283	1	5	3	5	14	4	10	6	20	5	3	4	12	5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	3	5	3	19
284	1	2	9	9	21	1	8	9	18	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
285	2	1	5	5	13	3	7	6	16	2	4	3	9	3	7	2	12	2	7	5	14	4	3	2	2	4	15
286	2	6	7	7	22	5	7	8	20	7	2	7	16	7	6	7	20	3	7	1	11	7	6	4	8	7	32
287	5	2	8	9	24	3	9	9	21	5	2	8	15	1	8	9	18	8	6	1	15	8	5	6	3	9	31
288	7	8	9	8	32	7	9	8	24	8	8	8	24	7	8	8	23	7	8	6	21	8	8	7	7	7	37
289	5	6	6	8	25	8	7	8	23	6	7	8	21	8	8	9	25	7	8	6	21	7	8	7	7	8	37
290	8	8	8	7	31	8	6	7	21	8	7	7	22	7	8	6	21	8	6	6	20	7	8	8	7	8	38
291	6	4	8	8	26	8	6	8	22	9	7	7	23	7	8	7	22	7	8	5	20	7	7	5	6	6	31
292	7	8	9	8	32	7	10	7	24	7	9	10	26	10	8	8	26	8	8	7	23	8	7	8	8	8	39
293	7	6	9	7	29	7	7	6	20	7	7	8	22	7	7	7	21	7	7	8	22	7	6	6	6	8	33
294	7	7	8	6	28	6	7	7	20	7	7	7	21	7	7	8	22	6	6	6	18	7	7	7	7	7	35
295	8	9	8	6	31	6	9	8	23	7	8	9	24	8	8	9	25	8	8	7	23	7	7	8	7	7	36
296	4	6	8	8	26	8	7	7	22	8	8	9	25	8	8	8	24	7	7	8	22	8	8	8	7	8	39
297	4	6	8	7	25	7	7	7	21	8	8	9	25	8	8	8	24	7	7	8	22	8	8	8	7	8	39
298	5	5	6	4	20	8	7	7	22	6	6	7	19	6	5	5	16	8	6	5	19	8	7	7	6	7	35
299	6	7	7	6	26	7	6	6	19	8	8	8	24	8	8	7	23	7	7	6	20	7	5	6	9	9	36
300	7	9	9	9	34	9	9	9	27	10	9	10	29	9	9	10	28	10	9	9	28	10	10	10	9	10	49
301	6	9	10	7	32	9	7	7	23	7	8	9	24	8	7	7	22	7	7	6	20	8	9	8	7	8	40
302	8	8	9	8	33	8	7	8	23	7	7	8	22	8	8	9	25	7	7	7	21	8	8	9	8	8	41
303	6	7	8	8	29	7	7	7	21	7	8	7	22	7	8	8	23	7	7	7	21	8	9	8	7	7	39
304	7	9	8	9	33	7	9	9	25	8	9	9	26	9	8	8	25	7	7	7	21	7	8	9	7	8	39
305	8	9	10	7	34	9	7	8	24	9	9	9	27	10	7	9	26	10	8	9	27	10	9	10	8	9	46
306	6	7	7	7	27	8	7	6	21	8	6	7	21	8	8	7	23	7	7	7	21	8	8	7	9	8	40
307	5	6	8	7	26	8	8	8	24	7	7	8	22	8	7	10	25	8	8	7	23	8	8	8	7	8	39
308	7	6	8	7	28	8	6	6	20	7	6	9	22	8	8	10	26	9	7	7	23	7	7	6	8	8	36
309	7	8	9	8	32	10	7	8	25	8	7	9	24	7	7	10	24	7	7	7	21	9	8	8	8	9	42
310	6	6	9	6	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	10	24	7	6	6	19	10	7	7	9	8	41
311	7	7	8	8	30	8	7	7	22	7	7	9	23	8	7	10	25	9	8	7	24	8	7	7	8	7	37

312	7	6	8	7	28	9	8	8	25	7	7	9	23	8	7	10	25	7	6	6	19	8	7	6	9	9	39
313	6	5	8	7	26	8	7	8	23	7	8	9	24	6	7	9	22	7	7	7	21	7	7	7	8	8	37
314	5	7	10	7	29	10	8	7	25	8	8	9	25	7	8	9	24	9	7	7	23	10	9	7	8	8	42
315	5	5	8	6	24	8	6	6	20	7	6	9	22	8	8	7	23	8	7	6	21	10	9	7	9	10	45
316	6	6	9	7	28	7	6	6	19	9	8	8	25	7	8	9	24	7	7	7	21	9	9	8	8	8	42
317	5	6	8	7	26	9	7	7	23	8	8	8	24	6	7	9	22	8	7	6	21	7	7	6	6	7	33
318	6	6	7	6	25	9	7	8	24	6	6	7	19	8	7	8	23	6	7	6	19	8	7	7	8	8	38
319	4	5	7	6	22	9	7	7	23	6	7	7	20	8	8	8	24	7	7	6	20	8	8	7	8	8	39
320	5	6	7	6	24	7	7	6	20	9	6	8	23	7	7	8	22	7	6	6	19	7	7	6	7	7	34
321	5	6	6	6	23	7	7	6	20	7	8	7	22	7	7	9	23	7	6	6	19	8	7	6	6	6	33
322	5	8	7	7	27	9	7	8	24	7	8	9	24	8	8	8	24	8	7	6	21	7	7	6	7	7	34
323	6	7	8	6	27	8	6	7	21	8	7	9	24	7	8	9	24	7	8	7	22	7	7	8	7	7	36

BUDJETERA

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS *TANGIBLES*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tangibles (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.469**	.377**	.769**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	323	323	323	323	323
X1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.454**	.507**	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323	323
X1.3	Pearson Correlation	.469**	.454**	1	.590**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323	323
X1.4	Pearson Correlation	.377**	.507**	.590**	1	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323	323
Tangibles (X1)	Pearson Correlation	.769**	.801**	.806**	.778**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS *RELIABILITY*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Reliability (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.355**	.428**	.736**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323
X2.2	Pearson Correlation	.355**	1	.631**	.838**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323
X2.3	Pearson Correlation	.428**	.631**	1	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323
Reliability (X2)	Pearson Correlation	.736**	.838**	.839**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS *RESPONSIVENESS*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Responsiveness (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.635**	.557**	.861**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323
X3.2	Pearson Correlation	.635**	1	.503**	.870**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.503**	1	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323
Responsiveness (X3)	Pearson Correlation	.861**	.870**	.794**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS ASSURANCE

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Assurance (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.512**	.394**	.823**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323
X4.2	Pearson Correlation	.512**	1	.593**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323
X4.3	Pearson Correlation	.394**	.593**	1	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323
Assurance (X4)	Pearson Correlation	.823**	.840**	.779**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS EMPHATY

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empathy (X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	.610**	.424**	.815**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323
X5.2	Pearson Correlation	.610**	1	.423**	.803**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323
X5.3	Pearson Correlation	.424**	.423**	1	.807**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323
Empathy (X5)	Pearson Correlation	.815**	.803**	.807**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS *BRAND IMAGE*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Brand Image (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.569**	.653**	.522**	.536**	.777**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	323	323	323	323	323	323
Y.2	Pearson Correlation	.569**	1	.729**	.584**	.623**	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	323	323	323	323	323	323
Y.3	Pearson Correlation	.653**	.729**	1	.654**	.701**	.886**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	323	323	323	323	323	323
Y.4	Pearson Correlation	.522**	.584**	.654**	1	.739**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	323	323	323	323	323	323
Y.5	Pearson Correlation	.536**	.623**	.701**	.739**	1	.862**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	323	323	323	323	323	323
Brand Image (Y)	Pearson Correlation	.777**	.831**	.886**	.842**	.862**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	323	323	323	323	323	323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS *TANGIBLES*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.797	4

UJI RELIABILITAS *RELIABILITY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.728	3

UJI RELIABILITAS *RESPONSIVENESS*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.796	3

UJI RELIABILITAS *ASSURANCE*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.750	3

UJI RELIABILITAS *EMPHATY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.739	3

UJI RELIABILITAS *BRAND IMAGE*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	323	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	323	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.895	5

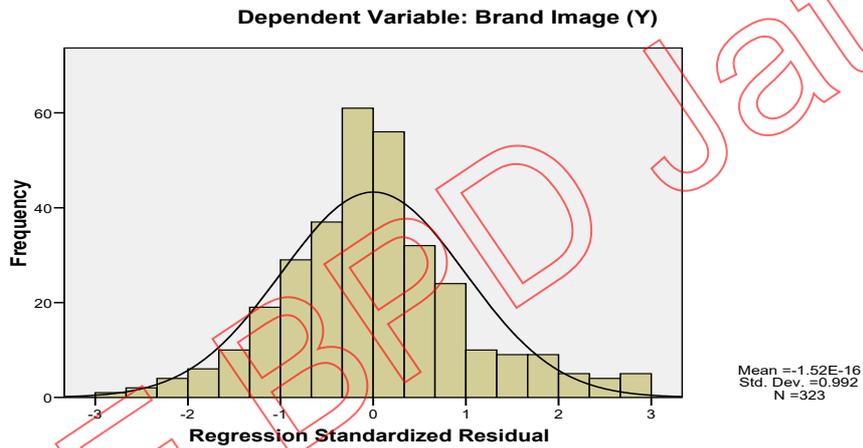
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

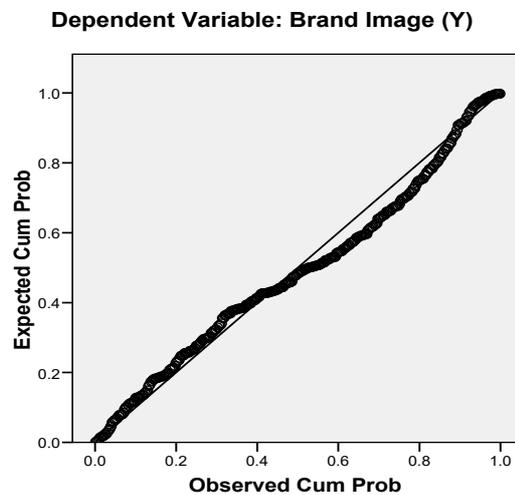
			Unstandardized Residual
N			323
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.45845242
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI HETEROSKEDASTISITAS

UJI GLEJSER

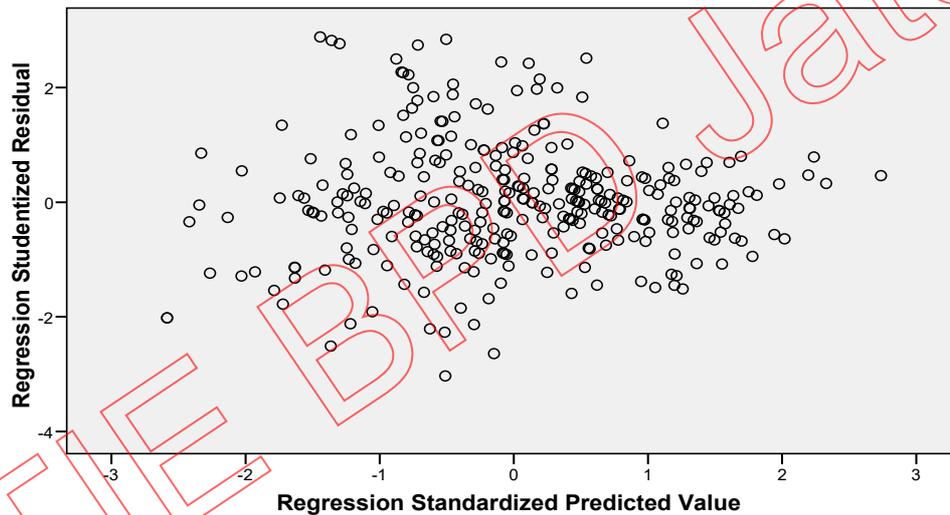
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.060	.821		9.823	.000
	Tangibles (X1)	-.074	.044	-.130	-1.676	.095
	Reliability (X2)	-.105	.055	-.139	-1.899	.058
	Responsiveness (X3)	-.082	.065	-.112	-1.270	.205
	Assurance (X4)	.118	.075	.150	1.578	.116
	Empathy (X5)	-.090	.070	-.113	-1.277	.202

a. Dependent Variable: AbsUt

Scatterplot

Dependent Variable: Brand Image (Y)



UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.862	1.284		6.902	.000		
	Tangibles (X1)	.168	.069	.138	2.417	.016	.476	2.101
	Reliability (X2)	.264	.087	.164	3.035	.003	.529	1.889
	Responsiveness (X3)	.294	.101	.188	2.904	.004	.369	2.713
	Assurance (X4)	.309	.117	.185	2.636	.009	.316	3.166
	Empathy (X5)	.272	.110	.162	2.475	.014	.363	2.752

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.862	1.284		6.902	.000		
	Tangibles (X1)	.168	.069	.138	2.417	.016	.476	2.101
	Reliability (X2)	.264	.087	.164	3.035	.003	.529	1.889
	Responsiveness (X3)	.294	.101	.188	2.904	.004	.369	2.713
	Assurance (X4)	.309	.117	.185	2.636	.009	.316	3.166
	Empathy (X5)	.272	.110	.162	2.475	.014	.363	2.752

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.501	5.501

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9928.329	5	1985.666	65.610	.000 ^a
	Residual	9593.894	317	30.265		
	Total	19522.223	322			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : CHARISMA GENDHIS DIANINGRATRI
Nama Panggilan : CHACHA/GENDHIS
Tempat, Tanggal Lahir : MAGELANG, 04 FEBRUARI 1991
Agama : ISLAM
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Status : BELUM MENIKAH
Alamat : JL. DELTAMAS IV CM.89 TANAH MAS,
SEMARANG
Nomor Handphone : 085727659566

2. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1995 – 1996 : TK ANGKASA MEDAN
1996 – 2002 : SD NEGERI TLOGOMAS III, MALANG
2002 – 2005 : SMP NEGERI 8 MAGELANG
2005 – 2008 : SMA NEGERI 1 MERTOYUDAN, MAGELANG

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, Mei 2012

Charisma Gendhis D.