

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN UNWAHAS TERHADAP MINAT MENJADI MAHASISWA PADA UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

Wachjuni

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

Abstract

Changes that occurred in the global business environment increase the competition among higher education institutions. Each of the institutions attempting to offer higher services performance and showing the benefits, the uniqueness, and the competence of the institutions in order to fulfill the need of the community. Highly competition among private college has a positive impact in improving their service and education quality, but in opposite have a negative impact in decreasing the number of students at many private universities, and increasing the bankruptcy risk of the college. In general, private college depends on their student fees. It needs a hard effort to get to maintain as well as get students. This study analyzes the interest of students in institution's image and competitive advantages of Wahid Hasyim Semarang University. Research problems emerge from 2 (two) things: first, it comes from research gap from previously research literature, eg, referring to the limitations and research directions and inconsistency results of the previous findings such as the Thomas E. Decarlo.dkk; Jyh-Shen Chiou and Cornelia Droge (2006), Shue-Ching Hong, and YJ James Goo (2004), Yoo et al. (2000), Dodds et al. (1991), Radnor and Lovell (2003), Grewal, Monroe, and Krishan (1998). The second problem comes from the data found that provide overall excellence and interest of the Wahid Hasyim University students. This research was conducted to determine the factors that influence the institutions image and brand that will increase the Perceived Quality of Unwahas excellency. This research developed a theoretical model in proposing four hypotheses and examined using Structural Equation Model (SEM). The 150 respondents used in this study were taken from students at the University Wahid Hasyim.

Keywords: *corporate image, brand Perceived Quality, excellence Unwahas, student interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

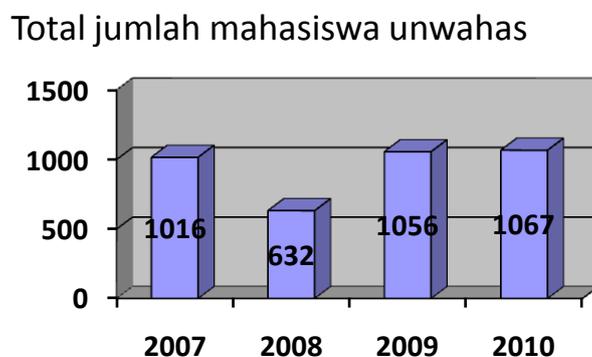
Universitas Wahid Hasyim Semarang (Unwahas) merupakan salah satu perguruan tinggi yang didirikan pada tahun 2000 oleh Pengurusan Besar Nandlatul Ulama (PBNU) dan didukung sepenuhnya oleh PBNU. Pada tanggal 8 Agustus 2000, Mendiknas melalui Dirjen Dikti mengeluarkan ijin pendirian dengan nomor : 124/D/ 2000 tentang pendirian Universitas Wahid Hasyim di Semarang dan pemberian status terdaftar kepada 10 Program Studi untuk jenjang S1 dan D III di lingkungan Unwahas, penyerahannya dilakukan Koperis wilayah VI Jawa Tengah. Mula- mula fakultas yang dibuka oleh Unwahas sebanyak 7 fakultas, yaitu : Fakultas Agama, Fakultas Farmasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas pertanian, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Teknik. Namun sejak tahun 2006 ada penambahan fakultas , yaitu Fakultas Hukum. Pada tahun 2008 dibukanya Program Pasca Sarjana untuk Agama

Islam. Nuansa kehidupan intelektual kampus yang dipadukan dengan iklim spiritualis pesantren mahasiswa merupakan cita-cita untuk mensinergikan dunia material dan spiritual, intelektual dan moralitas, serta berfikir dan berdzikir. Selain itu mahasiswa dapat menambah pengetahuan mengenai agama lebih mendalam dengan adanya pondok pesantren putra dan pondok pesantren putri. Pesantren juga menjadi wahana kondusif bagi berlangsungnya interaksi berbagai pemikiran dan berkembangnya kualitas penalaran mahasiswa.

Unwahas dikalangan masyarakat Nandlatul Ulama (NU) cukup dikenal, karena sebagian besar mahasiswanya adalah warga NU, tetapi untuk kalangan umum hanya sebagian kecil yang mengetahui. Ini dapat diketahui dari jumlah masyarakat yang masuk menjadi mahasiswa Unwahas.. Kita dapat mengetahuinya melalui grafik di bawah ini di bawah ini

Grafik 1.

Jumlah Mahasiswa Yang Aktif Tahun 2007 - 2009



Sumber : Data Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Wahid Hasyim Semarang Tahun 2010

Dalam dunia pendidikan, pemasaran perguruan tinggi juga memiliki persaingan yang sangat ketat . Hal ini menyebabkan setiap perguruan tinggi berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisinya dan peluang pasar agar lebih baik. Dengan demikian perguruan tinggi harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya dengan menciptakan citra universitas dan *perceived quality* yang baik dimata masyarakat sehingga akan meningkatkan keunggulan khas dari universitas tersebut.

Meningkatnya persaingan Perguruan Tinggi Swasta memiliki dampak yang positif berupa perbaikan kualitas pelayanan, kualitas pendidikan, tetapi juga berdampak negatif berupa penurunan jumlah mahasiswa di beberapa Perguruan Tinggi Swasta , sehingga dapat mematikan Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Kondisi ini umumnya karena Perguruan Tinggi Swasta masih sangat tergantung pada kontribusi sumbangan prasarana pendidikan (SPP) dan sumbangan pembangunan institusi (SPI) dari mahasiswa. Japariato, Laksmono & Khomariyah (2007) mengatakan bahwa konsumen sekarang adalah konsumen yang kritis dan sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya , banyak hal yang mereka pertimbangkan untuk memilih suatu produk atau jasa. Penawaran di pasar terhadap konsumen sekarang sangat banyak dengan berbagai tingkat mutu dan pelayanan, hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberi kepuasan yang dapat bertahan dalam persaingan.

Sebagaimana diketahui perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis global turut memicu meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi. Masing-masing penyedia jasa pendidikan tinggi akan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi dengan kinerja tinggi seperti menampilkan keunggulan dari perguruan tingginya, keunikan yang menjadi ciri khas perguruan tinggi tersebut dan senantiasa melakukan inovasi secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler (2003), jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu.

Persaingan yang demikian berdampak pada makin sulitnya perguruan tinggi untuk dapat mempertahankan jumlah mahasiswa yang terdaftar maupun peroleh mahasiswa baru dalam tiap tahunnya. Namun demikian hal tersebut tidak membuat Unwahas patah semangat. Unwahas terus berusaha memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya, Unwahas melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan citra Unwahas dan *perceived quality* di mata masyarakat. Citra Unwahas dan *perceived quality* yang baik ini akan memunculkan ciri khas Unwahas berdasarkan statuta Unwahas 2009. Ciri khas ini merupakan keunggulan Unwahas. Dari sini diharapkan masyarakat lebih mengenal Unwahas, sehingga kepercayaan dan minat masyarakat menempuh pendidikan dan menjadi mahasiswa Unwahas meningkat dari waktu ke waktu.

PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana membangun kompetensi Unwahas dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Unwahas melalui keunggulan yang dimiliki oleh Unwahas berkaitan dengan pengaruh citra dan *perceived quality* sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi mahasiswa di Unwahas dengan menganalisis pengaruh citra, *perceived quality*, keunggulan Unwahas terhadap minat menjadi mahasiswa pada Universitas Wahid Hasyim Semarang

Kegunaan Penelitian

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perguruan tinggi swasta untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa dengan keunggulan – keunggulan yang mereka miliki.

TELAAH PUSTAKA

Citra (Image)

AAker & Keller (1990) citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek / nama perusahaan. Dalam Kotler, citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Lebih lanjut, sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Zeithmal & Bitner (1996) mengungkapkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang disimpan dalam memori pembeli. Asosiasi itu dapat berupa sesuatu yang nyata, seperti jam kerja dan kemudahan akses, atau sesuatu yang kurang nyata dan bahkan lebih emosional, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan kesenangan. Asosiasi itu dapat berhubungan dengan pengalaman penyedia jasa itu sendiri atau pemakaian jasa.

Brand Perceived Quality

Brand atau yang kita kenal dengan merek menjadi hal yang dominan pada saat ini karena merupakan factor penting dalam kompetisi dan merupakan asset yang bernilai. Menurut American Marketing (AMA) dalam kotler (2009) brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol , desain, paduan dari hal – hal yang dimaksud untuk memberikan identitas barang atau jasanya yang dibuat atau disediakan dalam suatu penjualan / kelompok penjualan serta membedakan dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing.

Menurut Peter & Oslen (1996) merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan *Brand Perceived quality* didefinisikan sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik / superioritas yang sungguh-sungguh ada didalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga. Melalui penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa konsumen dapat mempedulikan kualitas lebih daripada ekonomi; oleh karena itu, *marketers* mempercayai bahwa ketersediaan bukti terhadap meningkatnya kualitas adalah suatu kunci bagi keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa perusahaan. *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari satu produk dimata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif ,maka produk akan disukai dan bertahan lama di pasar.

Keunggulan Perusahaan

Porter, (1992), Keunggulan suatu perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai/manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli,dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah dari harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing perusahaan seperti yang dilakukan oleh Passemard dan Kleiner (2000) , Murray (2000) dan Elmuti (2001),. Indikator – indikatornya antara lain :

1. Minimalkan resiko
Merupakan pengurangan risiko karena dibagi oleh pihak- pihak yang melakukan aliansi.
2. Kemampuan bersaing
Merupakan peningkatan kapabilitas perusahaan untuk menghadapi tuntutan pasar dan mengatasi para kompetitor
3. Peningkatan kinerja
Merupakan hasil yang dicapai lebih tinggi dibandingkan sebelum melakukan aliansi.

Menurut Porter (1999) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place.

Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantage*) sehingga perusahaan mampu mendominasi pasar baru maupun pasar lama. Hal terpenting dalam pencapaian sukses strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi aset perusahaan yang sesungguhnya (*genuine asset*) dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible asset* dan sumber daya yang membuat organisasi itu unik.

Minat Beli

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi 6 hal (Mangkunegara, 2001), yakni: apa yang dibeli (*object*), mengapa membeli (*objective*), siapa yang membeli (*occupant*), kapan membelinya (*occasion*), bagaimana membelinya (*operation*), dan siapa yang terlibat dalam pembelian itu (*organization*).

Mengapa terjadi perbedaan diantara konsumen tersebut disebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2003), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

- a Faktor eksternal meliputi: keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi. Wilkie (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.
- b Yang disebut faktor eksternal antara lain: budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan, dan situasi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Howard dan Sheth (Sumarwan, 2002), dalam bukunya "*The Theory of Buyer Behaviour*" menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

- a. kegiatan pemasaran yg dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya,
- b. faktor perbedaan individu konsumen,
- c. faktor lingkungan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen antara lain dalam bentuk strategi bauran pemasaran. Engel et. al (2001), bauran pemasaran adalah suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Wilkie (1995), mengemukakan pendapatnya yakni: "*Marketing is another significant sources of influences. Here we find numerous effort by marketers to reach and influence our decisions. These efforts include attractively designing the product and services characteristics offered for sale, advertising, display, salesperson, special price, store location, and the internal environment of the store it self. All these factors are often successful in influencing our specific consumer behaviors*".

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2000), minat ini timbul sebagai reaksi dari stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk bauran pemasaran. Logikanya, sebelum konsumen membeli produk, konsumen harus mengenal produk terlebih dahulu melalui stimuli pemasaran. Kemudian muncul minat untuk membeli yang diikuti oleh keputusan pembelian. Harus disadari bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Ia berinteraksi dengan lingkungan sosialnya setiap hari. Lingkungan sosial konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Pengaruh yang muncul dari lingkungan sosial konsumen tersebut antara lain dalam bentuk budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok acuan, dan situasi konsumen.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diujikan secara empiris (Copper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra Unwahas berpengaruh positif terhadap keunggulan Unwahas
H₂ : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keunggulan Unwahas
H₃ : *Keunggulan* Unwahas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Unwahas

H₄ : Citra Unwahas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi mahasiswa Unwahas

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang mendaftar tetapi tidak menjadi mahasiswa Unwahas. Maximum Likelihood Estimation (MLE) merekomendasikan : Model SEM lebih kurang berisi lima bentuk, masing- masing dengan item lebih dari tiga (variabel yang diamati) dengan komunalitas item yang lebih tinggi (0,6 / lebih) dapat diestimasi dengan sampel yang mencakupi antara 100 – 200 (Hair 2010).

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 150 orang responden, karena variabel yang digunakan dalam penelitian lebih dari 3 item.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data. yang digunakan adalah purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesuai tujuan penelitian. Responden yang diambil sebanyak 200 orang, diperoleh dari data yang dimiliki oleh Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Wahid Hasyim Semarang untuk pendaftaran pada tahun 2010. Adapun cara yang memperoleh data dari responden adalah menghubungi responden via telpon untuk konfirmasi kesanggupan dalam mengisi kuesioner.

Uji validitas dan Reabilitas

Uji validitas

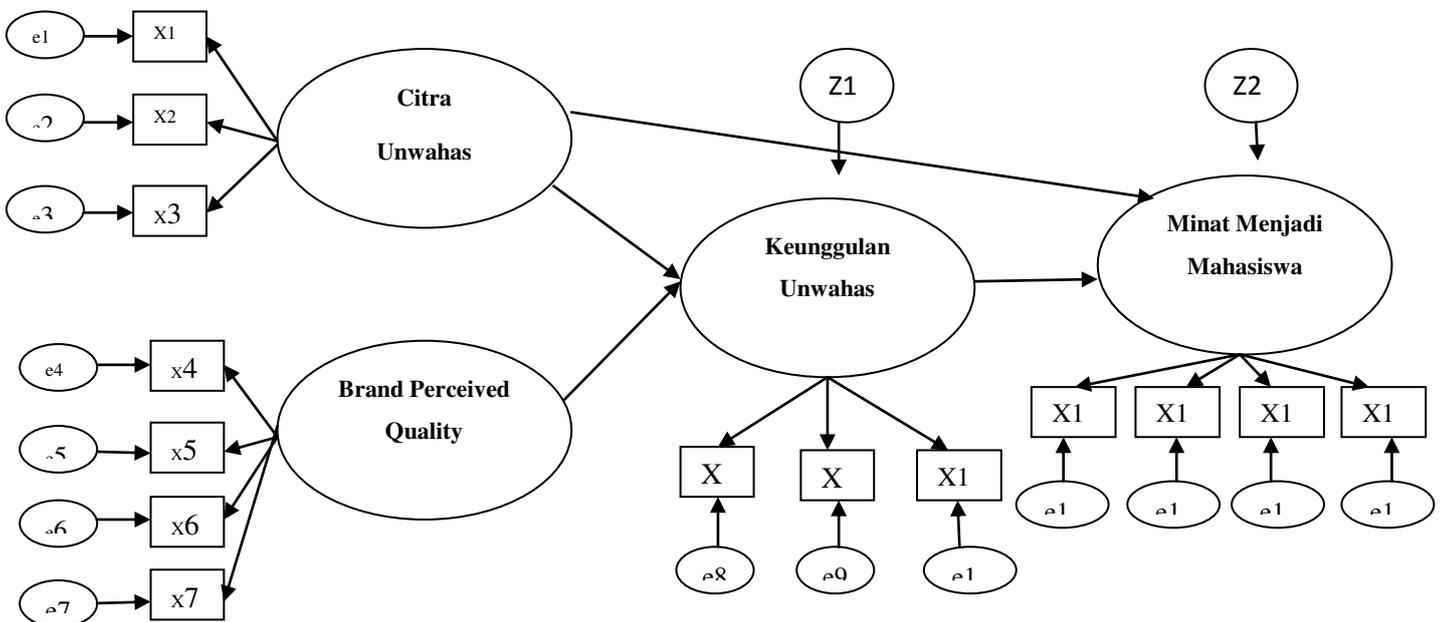
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson yang terdapat pada software SPSS untuk mengetahui skor total variabel. Apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing – masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. (Ghozali, 2005)

Tehnik Analisis data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan the structural Equation Model (SEM) dari paket software AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Yang dimaksud dengan rumit adalah model – model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya. Tahapan dalam SEM dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Gambar 1.

Tahapan dalam SEM



Persamaan – persamaan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

Variabel Endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + error

Keunggulan Unwahas = β_1 Citra Unwahas + β_2 Brand Perceived Quality + Z_1

$$\text{Minat Menjadi Mahasiswa} = \beta_3 \text{ Citra Unwahas} + \beta_4 \text{ Keunggulan Unwahas} + Z_2$$

Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

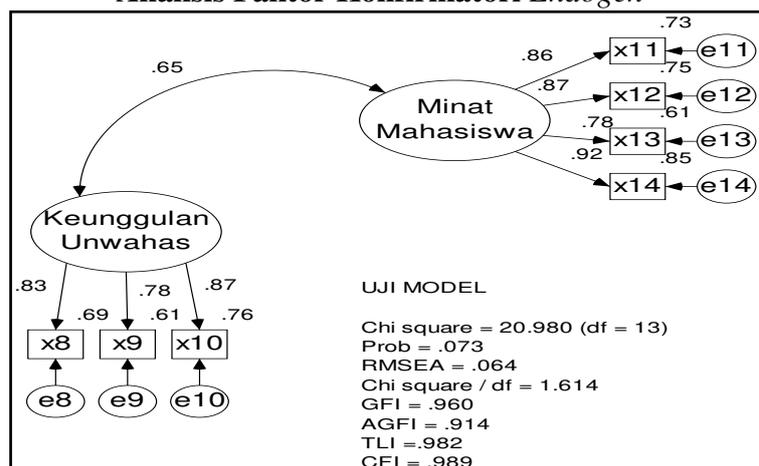
Pada penelitian ini matriks input adalah matriks kovarians yang ukuran sampel minimumnya adalah 100-200 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximun Likelihood Estimaation* (MLE). Penggunaan sampel 30 responden dikarenakan ukuran sampel representative berkisar antara 100 - 400 responden (Hair, 2010). MLE merekomendasikan estimated parameter berjumlah 30 sampel dari jumlah sebanyak 100 responden.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu: Evaluasi kriteria *goodness of fit*. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori Citra Unwahas dan *Brand Perceived Quality* menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit*. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Dari hasil analisis untuk indikator variabel Citra Unwahas dan *Brand Perceived Quality* dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$. Nilai p (*Probability*) sebesar ***, berarti nilai tersebut berada jauh dibawah 0,001.

Gambar 2
Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Sumber: data primer yang diolah, 2011

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori endogen menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* 10). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan

demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Dari hasil analisis untuk indikator variabel Keunggulan Unwahas, dan minat mahasiswa dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$. Nilai *p* (*Probability*) sebesar ***, berarti nilai tersebut berada jauh dibawah 0,001

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. *Normalitas univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (1%) (Augusty, F, 2005, Ghazali, 2004). Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 4.12 diatas diketahui bahwa tidak terdapat nilai *Critical Ratio* (CR) di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji Normalitas data untuk setiap indikator terbukti memiliki sebaran yang normal.

Evaluasi Outliers

Evaluasi Univariate Outliers

Outlier observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi (Hair, 2010) Untuk mengetahui adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, 2010). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel berikut menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Berdasarkan olahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier seperti ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi problem outlier univariate pada data. Hal ini dapat dibuktikan dengan *Z-score* $\geq 3,0$. Jika data terdapat outlier univariate tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty,F, 2006).

Evaluasi Multivariate Outliers

Perhitungan jarak mahalobis dilakukan dengan menggunakan program AMOS 16. Uji *mahalanobis distance* dilakukan dengan menggunakan regresi SPSS. *Multivariate outliers* perlu dilakukan evaluasi karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate* akan tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The mahalobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, 2010). Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 14 sejumlah indikator variabel pada tingkat signifikan (14; 0,001) = 36,123. Nilai mahalobis yang melebihi dari 36,123 pada tabel mahalobis terdapat *outlier*. Berdasarkan pengolahan data diketahui jarak mahalobis minimalnya adalah 11,479 dan yang maksimal adalah 28,149 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada nilai *mahalanobis distance* yang nilainya lebih besar dari Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998). Dari hasil

pengolahan data pada penelitian ini *Determinant of Sample Covariance Matrix* adalah sebesar 73.268 dan angka tersebut tidak sama dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini dengan demikian data ini layak digunakan.

Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, 2010). Adapun *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam lampiran, jadi kesimpulannya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, 1995);

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon^2}$$

Keterangan :

- Standard loading didapat dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon^2$ adalah *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh dari 1- *reliabilitas indikator*, tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan kontrak laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit*. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Dari hasil analisis untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$. Nilai p (*Probability*) sebesar ***, berarti nilai tersebut berada jauh dibawah 0,001.

Tabel 1
Penilaian Model Pengukuran
Full Model

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,88 \text{ Citra Unwahas} + 0,78 e_1$	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,86 \text{ Citra Unwahas} + 0,74 e_2$	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,77 \text{ Citra Unwahas} + 0,60 e_3$	0,000	Signifikan
$X_4 = 0,78 \text{ Brand perceived Quality} + 0,61 e_4$	0,000	Signifikan
$X_5 = 0,79 \text{ Brand perceived Quality} + 0,63 e_5$	0,000	Signifikan
$X_6 = 0,79 \text{ Brand perceived Quality} + 0,63 e_6$	0,000	Signifikan
$X_7 = 0,78 \text{ Brand perceived Quality} + 0,60 e_7$	0,000	Signifikan
$X_8 = 0,81 \text{ Keunggulan Unwahas} + 0,66 e_8$	0,000	Signifikan
$X_9 = 0,77 \text{ Keunggulan Unwahas} + 0,60 e_9$	0,000	Signifikan
$X_{10} = 0,89 \text{ Keunggulan Unwahas} + 0,79 e_{10}$	0,000	Signifikan
$X_{11} = 0,86 \text{ Minat Mahasiswa} + 0,73 e_{11}$	0,000	Signifikan
$X_{12} = 0,87 \text{ Minat Mahasiswa} + 0,75 e_{12}$	0,000	Signifikan
$X_{13} = 0,78 \text{ Minat Mahasiswa} + 0,61 e_{13}$	0,000	Signifikan
$X_{14} = 0,92 \text{ Minat Mahasiswa} + 0,85 e_{14}$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2011.

Pembahasan

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima gambar 4.3, hasil telah memenuhi *criteria goodness of fit*; *chi square*= 87,616; *probabilitas* = 0,102; *CMIN/DF* = 1,217; *GFI* =0,924; *TLI* = 0,985; *CFI* = 0,989; *RMSEA* = 0,038. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Citra Unwahas berpengaruh positif terhadap keunggulan Unwahas

Parameter estimasi antara citra Unwahas terhadap keunggulan Unwahas menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $CR=5.797$; $CR \geq 2,00$ dengan taraf signifikan kurang dari 0,001 . Dengan demikian hipotesis I dapat diterima artinya citra Unwahas terhadap keunggulan Unwahas berpengaruh secara positif terhadap keunggulan Unwahas dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Thomas E. Decarlo.dkk; Jyh-Shen Chiou dan Cornelia Droge (2006) dan Shue-Ching Hong dan Y.J.James Goo (2004). Semakin tinggi citra Unwahas maka akan meningkatkan keunggulan Unwahas. Semakin rendah citra Unwahas maka keunggulan Unwahas akan semakin rendah pula. Apabila universitas Wahid Hayim Semarang ingin meningkatkan keunggulan Unwahas, maka salah satu variabelnya adalah dengan meningkatkan citra Unwahas.

***Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keunggulan Unwahas**

Parameter estimasi antara *Perceived quality* terhadap keunggulan Unwahas menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $CR = 5,201$; $CR \geq 2,00$ dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis II dapat diterima artinya *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap keunggulan Unwahas dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yoo *et al.* (2000) dan Dodds *et al.* (1991). Sehingga semakin tinggi *Perceived quality* maka keunggulan Unwahas akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya semakin rendah *Perceived quality* maka keunggulan Unwahas akan semakin rendah pula. Apabila Universitas Wahid Hasyim Semarang ingin meningkatkan keunggulan Unwahas, yang harus ditingkatkan keunggulan Unwahas Semarang variabel keduanya adalah *Perceived quality*.

Citra Unwahas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa

Parameter estimasi antara citra Unwahas terhadap minat mahasiswa menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $CR = 2,029$; $CR \geq 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,042. Dengan demikian hipotesis IV dapat diterima artinya citra Unwahas berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Shue-Ching Hong dan Y.J. James Goo (2004), Darley dan Lim (1999), Biel (1992), Keller (1993), dan Erikson (1984). Sehingga semakin tinggi citra Unwahas maka minat mahasiswa akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya semakin rendah citra Unwahas, maka minat mahasiswa akan semakin rendah pula. Apabila Universitas Wahid Hasyim Semarang ingin meningkatkan kinerja tenaga penjual, maka variabel keduanya adalah dengan meningkatkan Citra Unwahas.

Keunggulan Unwahas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa

Parameter estimasi antara keunggulan Unwahas terhadap minat mahasiswa menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $CR = 4,716$; $CR \geq 2,00$ dengan taraf signifikan kurang dari 0,001. Dengan demikian hipotesis III dapat diterima artinya keunggulan Unwahas berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yo Radnor dan Lovell (2003). Sehingga semakin tinggi keunggulan Unwahas maka minat mahasiswa akan semakin tinggi pula. Dan sebaliknya semakin rendah keunggulan Unwahas, maka minat mahasiswa akan semakin rendah pula. Apabila Universitas Wahid Hasyim Semarang ingin meningkatkan minat mahasiswa, maka variabel yang harus ditingkatkan keunggulan Unwahas.

KESIMPULAN

Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima dan tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai > 0.40 . hal ini berarti dari 14 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *structural equation model*, seperti evaluasi normalitas, *outlier*, *multicollinierity* dan evaluasi *standart residual covariance* telah terpenuhi.

Dengan diterimanya empat hipotesis penelitian dapat disimpulkan, bahwa variabel Minat Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang dipengaruhi oleh variabel Citra Unwahas, *Perceived Quality* dan Keunggulan Unwahas. Hasil dari analisis pengaruh membuktikan bahwa variabel Keunggulan Unwahas mempunyai pengaruh positif secara langsung tertinggi terhadap Minat Mahasiswa (0.52) dibanding variabel Citra Unwahas (0.21). sedangkan variabel Citra Unwahas berpengaruh tertinggi terhadap keunggulan Unwahas (0.49) dibandingkan variabel *Perceived quality* (0.43). Dengan demikian rendahnya penjualan keunggulan Unwahas Universitas Wahid Hasyim Semarang dipengaruhi oleh Citra Unwahas dan *perceived quality*, sedangkan rendahnya minat mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang dipengaruhi oleh keunggulan Unwahas dan Citra Unwahas.

Pertama, peningkatan Citra Unwahas merupakan proses terwujudnya keunggulan Unwahas mendorong terwujudnya minat mahasiswa. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan Unwahas yang dibangun berbasis Citra Unwahas mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong tercapainya minat mahasiswa yang sesuai target. Proses pencapaian minat mahasiswa tersaji dalam sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa Peningkatan Citra Unwahas merupakan proses terwujudnya keunggulan unwahas. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa peningkatan Citra Unwahas merupakan proses terwujudnya Keunggulan Unwahas. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Unwahas yang diukur dari tindakan akan mampu meningkatkan Keunggulan Unwahas. Ini dapat diartikan Citra Unwahas secara tidak langsung berpengaruh paling dominan terhadap minat mahasiswa, sehingga untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang masuk ke Unwahas senantiasa meningkatkan Citra perguruan tingginya.

Kedua, Peningkatan *brand perceived quality* merupakan proses terwujudnya keunggulan Unwahas mendorong tercapainya Minat Mahasiswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan Unwahas yang dibangun berbasis *brand perceived quality* akhirnya akan mendorong tercapainya minat mahasiswa yang sesuai target. Proses pencapaian minat mahasiswa tersaji dalam sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa keunggulan Unwahas yang dibangun berbasis *brand perceived quality* mampu mengarahkan pada akhirnya akan mendorong tercapainya minat mahasiswa yang sesuai target. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa peningkatan keunggulan Unwahas merupakan proses terwujudnya *brand perceived quality* mampu mengarahkan minat mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *brand perceived quality* akan mampu meningkatkan keunggulan Unwahas dan akhirnya tercapai minat mahasiswa. Ini dapat diartikan *brand perceived quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., Keller, Kevin Lane., 1990, “ Consumer Evaluations of Brand Extentions “, *Journal of Marketing* , Vol. 54, January.
- Alma, Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Garry & Philip Kotler 1996, *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindora & Benyamin Molan, Prenhalindo , Jakarta

- Alifahmi, Hifni, 2005, " *Sinergi Komunikasi Pemasaran* ", Mizan Media Utama, Bandung.
- Dian, Handi Wahyudi, 2005, " Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang ", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 2, No. 3, Desember.
- Darley, WK dan JS Lim, 1999, " Effect of Store Image and Atitude Toward Secondhand Store on Shopping Frequency and Distance Traveled ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 8 p. 311 - 318
- Engel, James F, et all, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006, " *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, " *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* ", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, " *Structural Equation Modelling : Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54* ", Badan Penerbit UNDIP.
- Gronroos, C., 1990, " Service Management and Marketing Managing The Moments of Truth in Sercive Competiton ", *Issues in Organozation and Management Series, Lexington Books, Lexington, Mass.*
- Hair, JR., et al 2010, " *Multivariate Data Analysis with Reading* ", Fifth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hendri, Yulia Yeni, Dr., 2008, " *Orientasi Pasar dan Kinerja Intitusi Pendidikandi Indonesia : Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing* ", Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Huber, Frank, and Andreas Herrmann, 2000, " Gaining Competitive Advantages Through Customer Value Oriented Management ", *American Marketing Association Conference Proceeding*; 11, ABI/INFORM Global.
- Kasali, Rhenald, 2003 " *Manajemen Publik Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* " . Pustaka Utama Gravity, Jakarta.
- Kotler, Philip , 2001, " *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1* " . 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller , Kevin Lane. 2006. " *Marketing Management* ". 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Mowen, JC and M. Minor, 1998, " *Customer Behavior* ", New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Narver, J.C., & Slater, S.F., 1990, " The Effect of a Market Orientation on Business Profitability ", *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Porter, Michael E, 1980, " *Competitive Strategy, Techniques For Analyzing Industries And Competitors* ", The Free Press.
- Porter, Michael E, 1980, " *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance* ", The Free Press.

- Purwadi, A, 2000, “ Dampak Krisis Ekonomi terhadap Perguruan Tinggi “ *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan No. 029 – Mei 2001*. <http://www.depdiknas.go.id>.
- Schiffman and Kanuk, 1997, “ *Consumer Behavior* ” , Prentice Hall.
- Slater and Narver, 1994, “ Does Competitive Moderate The Orientation Performance Relationship ? “, *Journal of Marketing*, 58 (1),pp 46-55.
- Sutisna, 2001 : “ *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* “ , PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000 : “ *Startegi Pemasaran*”, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Weiwei, Tan, 2007, “ *Impact of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty*”, *Management Science and Engineering*, Vol. No.12. December 2007
- Woodruff, Robert B,1997, “ *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage* “, Academy of Marketing Science, Journal : Spring ;25,2 ABI/Inform Global.
- Zeithaml, V.A., 1998, *Consumer Perceived of Price, Quality and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52
- Zeithaml,V.A.,1987, “ Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, “ *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA, Report No. 87 – 101.
- Zeithaml. V.A and Bitner, M.J, 1996 : “ *Service Marketing* “ , Hill International Editions, Mcgraw.