

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu variabel X, Y, dan variabel Z. Menurut Kidder dalam Sugiyono (2012:59) variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Menurut Sugiyono (2012:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *word of mouth marketing* (X).

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2012:61) menyatakan bahwa *intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen*. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *intervening*nya adalah citra perguruan tinggi (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi mahasiswa (Z).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil keputusan penggunaan jasa di STKIP Pasundan Cimahi. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dianalisa mengenai promosi *word of mouth marketing*

terhadap citra perguruan tinggi serta dampaknya kepada keputusan menjadi mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari September 2013 sampai dengan Agustus 2014 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:131) pendekatan cross sectional, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metodologi yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:35), ”Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”.

Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *word of mouth marketing*, citra perguruan tinggi dan gambaran mengenai keputusan menjadi mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2008:36), Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini di uji mengenai analisis promosi *word of mouth* terhadap citra perguruan tinggi serta dampaknya kepada keputusan penggunaan jasa di STKIP Pasundan Cimahi.

3.2.1.2 Metode yang Digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008: 7), yang dimaksud metode survey yaitu, metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2008:7) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam tiga variabel. Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Word of Mouth (X)	<i>Word of mouth marketing</i> adalah semakin pintarnya konsumen dalam memilih informasi yang di butuhkan di bandingkan dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya pada word of mouth karena biasanya sumber bertanya adalah orang yang bias di percaya kalau di lihat dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen Dony Wirawan Dahara (2008:2)					
	1. Pesan	Pesan merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen (Leary dan Shehaan, 2008:25)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa • Kejelasan pesan yang disampaikan kepada calon 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa • Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan kepada 	<i>Interval</i>	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<p>mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang sebenarnya 	<p>calon mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang sebenarnya 		
	2. Sumber Informasi	<p>Secara informal menawarkan <i>advice</i> atau informasi tentang suatu produk yang spesifik atau kategori produk yang memiliki skill tertentu, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya, menggunakan pengaruh sosial kepada orang lain Kotler dan Amstrong (2012:500).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan memberikan informasi kepada calon mahasiswa • Pengetahuan yang dimiliki pada jasa pendidikan yang ada di perguruan tinggi • Kepercayaan kepada sumber informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan memberikan informasi kepada calon mahasiswa • Tingkat pengetahuan yang dimiliki pada jasa pendidikan yang ada di perguruan tinggi • Tingkat kepercayaan kepada sumber informasi 	<i>Interval</i>	
	3. Hasil	<p>Hasil merupakan hasil dari <i>word of mouth marketing</i> yang mungkin terjadi konsumen (Leary dan Shehaan, 2008:25).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan menjadi mahasiswa setelah mendapatkan informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi • Keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima tentang STKIP Pasundan Cimahi • Keinginan memberikan sumber informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan menjadi mahasiswa setelah mendapatkan informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima tentang STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat keinginan memberikan sumber informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi kepada orang lain 	<i>Interval</i>	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Citra Perguruan Tinggi (Y)	Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 299)					
	1. <i>Common Product</i>	Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. (diadaptasi dari Keller, 2008:124)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik nama STKIP Pasundan Cimahi • Daya tarik logo STKIP Pasundan Cimahi • Daya tarik <i>tageline</i> STKIP Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik nama STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat daya tarik logo STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat daya tarik <i>tageline</i> STKIP Cimahi 	<i>Interval</i>	
	2. <i>People and Relationship</i>	Citra perguruan tinggi dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (diadaptasi dari Keller, 2008:124)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi • Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi. • Kualitas dosen dalam memberikan pengajaran di STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi. • Tingkat kualitas dosen dalam memberikan pengajaran di STKIP Pasundan Cimahi 	<i>Interval</i>	
	3. <i>Value and Programs</i>	Citra perguruan tinggi dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial,	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi program kepedulian sosial di STKIP Pasundan Cimahi • Daya tarik program event pertandingan olahraga yang dilaksanakan STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Frekuensi program kepedulian sosial di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat daya tarik program event pertandingan olahraga yang dilaksanakan STKIP Pasundan Cimahi 	<i>Interval</i>	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		kepedulian terhadap lingkungan sekitar. (diadaptasi dari Keller, 2008:124)				
	4. <i>Credibility</i>	Citra perguruan tinggi dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan. (diadaptasi dari Keller, 2008:124)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya Ketertarikan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya Tingkat ketertarikan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya 	<i>Interval</i>	
Keputusan Menjadi Mahasiswa (Z)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa di mana tamu benar-benar memilih tempat guna penggunaan jasa (Kotler dan Keller, 2012:240)					
	1. <i>Location</i>	Konsumen harus mengambil keputusan tentang <i>dealer</i> mana yang akan digunakan. Dalam tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang cara yang digunakan untuk melakukan pendaftaran.	<ul style="list-style-type: none"> Kestrategisan lokasi STKIP Pasundan Cimahi Kemudahan akses lokasi STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan lokasi STKIP Pasundan Cimahi Tingkat kemudahan akses lokasi STKIP Pasundan Cimahi 	<i>Interval</i>	
	2. <i>Academic Programmes</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk	<ul style="list-style-type: none"> Keragaman program studi (<i>academic programmes</i>) di 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keragaman program studi (<i>academic</i>) 	<i>Interval</i>	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		memilih produk pendidikan yang dalam konteks jasa pendidikan adalah <i>academic programmes</i>	STKIP Pasundan Cimahi <ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi • Kualitas program program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi 	<i>programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat kualitas program program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi 		
	3. <i>Reputation</i>	Pilihan merek berhubungan dengan reputasi dan citra dari sebuah lembaga pendidikan yang dalam konteks jasa pendidikan adalah <i>college reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi (<i>college reputation</i>) STKIP Pasundan Cimahi • Popularitas STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat reputasi (<i>college reputation</i>) STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat Popularitas STKIP Pasundan Cimahi 	\ Interval	
	4. <i>Educational Facilities</i>	Keputusan konsumen dalam jasa pendidikan salah satunya adalah fasilitas pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi • Kemenarikan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat kemenarikan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi 	Interval	
	5. <i>Cost</i>	Keputusan konsumen dalam jasa pendidikan salah satunya adalah biaya pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan biaya SPP di STKIP Pasundan Cimahi • Kesesuaian SPP dengan kualitas di STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterjangkauan biaya SPP di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat Kesesuaian SPP dengan kualitas di STKIP Pasundan Cimahi 	Interval	
	6. <i>Employment Opportunities</i>	Keputusan konsumen dalam	• Daya serap lulusan	• Tingkat daya serap lulusan	Interval	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		jasa pendidikan salah satunya adalah kesempatan kerja				
	7. <i>Advertising</i>	Salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman media di STKIP Pasundan Cimahi • Daya tarik iklan di STKIP Pasundan Cimahi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman media di STKIP Pasundan Cimahi • Tingkat daya tarik iklan di STKIP Pasundan Cimahi 	<i>Interval</i>	

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam

penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sumber data Sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti, sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain.

Sumber data Primer menurut Ulber Silalahi (2009:289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi tahun 2014, yakni sebanyak 1113 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2012: 116). Menurut Sugiyono (2012:116) mengatakan bahwa bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili. Penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif (mewakili).

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1 + Ne^2}{1 + 1113(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1113}{11.14}$$

n = 99,91 dibulatkan menjadi 100

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel untuk dijadikan responden yaitu sebesar 100 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diperoleh unit analisis sebesar 99.91 atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Selanjutnya 100 sampel tersebut didistribusikan secara proporsional berdasarkan jurusan menggunakan ukuran proporsional strata populasi yang rumusnya sebagai berikut.

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

- ni = besarnya sampel stratum ke-i
- Ni = besarnya populasi stratum ke-i
- N = besarnya populasi keseluruhan
- n = besarnya sampel dalam populasi

TABEL 3.2
RINCIAN SAMPEL MAHASISWA STKIP PASUNDAN CIMAHI

No	Cabang	Populasi	Perhitungan	Sampel	Hasil
1	PPkn	102	(102/1113*100)	9,16	9
2	PJKR	853	(853/1113*100)	76,63	77
3	Bahasa Inggris	158	(158/1113*100)	14,19	14

Total	1113		100	100
-------	------	--	-----	-----

Sumber: Berdasarkan Hasil Perhitungan Sampel

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Setelah memperoleh data mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi yang merupakan populasi penelitian Selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling* setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya digunakan teknik selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen. Sugiyono (2012:118) mengatakan bahwa teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka secara umum seluruh sampel tersebut akan mampu memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi.

2. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi.

3. Kuisisioner

Tahnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2005:162). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. angket ditujukan kepada mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *word of mouth*, citra perguruan tinggi dan keputusan menjadi mahasiswa.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrumen. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. Rumus untuk menghitung validitas instrumen menggunakan rumus yang digunakan oleh Pearson (Arikunto, 2010:213) yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

X = skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = jumlah responden

Saifudin Azwar (Kusnendi, 2008:96) mengemukakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERTANYAAN	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Keterangan
----	------------	-----------	---	------------

No	PERTANYAAN	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Keterangan
Word of Mouth Marketing				
Pesan				
1	Kelengkapan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa	0,704	0,25	Valid
2	Kejelasan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa	0,577	0,25	Valid
3	Kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang sebenarnya	0,865	0,25	Valid
Sumber Informasi				
1	Kemampuan memberikan informasi kepada calon mahasiswa	0,766	0,25	Valid
2	Pengetahuan yang dimiliki pada jasa pendidikan yang ada di perguruan tinggi	0,706	0,25	Valid
3	Kepercayaan kepada sumber informasi	0,690	0,25	Valid
Hasil				
1	Keinginan menjadi mahasiswa setelah mendapatkan informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi	0,691	0,25	Valid
2	Keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima tentang STKIP Pasundan Cimahi	0,580	0,25	Valid
3	Keinginan memberikan sumber informasi tentang STKIP Pasundan Cimahi kepada orang lain	0,876	0,25	Valid
Citra Perguruan Tinggi				
Common Product				
1	Daya tarik nama STKIP Pasundan Cimahi	0,417	0,25	Valid
2	Daya tarik logo STKIP Pasundan Cimahi	0,511	0,25	Valid
3	Daya tarik <i>tageline</i> STKIP Cimahi	0,577	0,25	Valid
People and Relationship				
1	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi	0,741	0,25	Valid
2	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan di STKIP Pasundan Cimahi	0,285	0,25	Valid
3	Kesesuaian <i>educational background</i> dengan jurusan yang dipilih	0,545	0,25	Valid
Value and Programs				
1	Frekuensi program kepedulian sosial di STKIP Pasundan Cimahi	0,720	0,25	Valid
2	Daya tarik program event pertandingan olahraga yang dilaksanakan STKIP Pasundan Cimahi	0,510	0,25	Valid
Credibility				
1	Kepercayaan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya	0,869	0,25	Valid
2	Ketertarikan terhadap STKIP Pasundan Cimahi karena program studi dan pelayanannya	0,739	0,25	Valid
Keputusan Menjadi Mahasiswa				
1	Kestrategisan lokasi STKIP Pasundan Cimahi	0,274	0,25	Valid
2	Kemudahan akses lokasi STKIP Pasundan Cimahi	0,268	0,25	Valid

No	PERTANYAAN	Validitas	Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Keterangan
3	Keragaman program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi	0,265	0.25	Valid
4	Kemenarikan program studi(<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi	0,393	0.25	Valid
5	Kualitas program program studi (<i>academic programmes</i>) di STKIP Pasundan Cimahi	0,380	0.25	Valid
6	Reputasi (<i>college reputation</i>) STKIP Pasundan Cimahi	0,275	0.25	Valid
7	Popularitas STKIP Pasundan Cimahi	0,325	0.25	Valid
8	Kelengkapan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi	0,292	0.25	Valid
9	Kemenarikan fasilitas penunjang perkuliah (<i>educational facilities</i>) di STKIP Pasundan Cimahi	0,300	0.25	Valid
10	Keterjangkauan biaya SPP yang ditawarkan di STKIP Pasundan Cimahi	0,447	0.25	Valid
11	Kesesuaian SPP dengan kualitas di STKIP Pasundan Cimahi	0,298	0.25	Valid
12	Daya serap lulusan	0,317	0.25	Valid
13	Keragaman media di STKIP Pasundan Cimahi	0,411	0.25	Valid
14	Daya tarik iklan di STKIP Pasundan Cimahi	0,270	0.25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian adalah valid. Oleh karena itu, setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian ini menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan yang tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil uji validitas yang memiliki nilai lebih dari korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto,2006:178). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pertanyaan.

Menurut Husein Umar (2009:54) uji reabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Rumus yang digunakan yaitu *alpha Cronbach's (α)* karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala semantik diferensial 1 sampai dengan 5. Menurut Asep Hermawan (2009:138) skala semantik diferensial merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positif disebalah kanan dan jawaban sangat negatif disebalah kiri.

Rumus *Cronch Bach's Alpha (α)* adalah sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Menurut Sekaran dalam Soedibjo (2004:71), kriteria penilaian terhadap koefisien α kurang dari 0,6 maka instrument dikatakan tidak reliabel, jika di antara 0,6 sampai dengan 0,8 dikatakan cukup reliabel, sedangkan jika α lebih besar dari

0,8 maka instrumen dikatakan sangat reliabel. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Word of Mouth Marketing</i>	0,876	0,800	Reliabel
2	Citra Perguruan Tinggi	0,835	0,800	Reliabel
3	Keputusan Menjadi Mahasiswa	0,886	0,800	Reliabel

Sumber Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian adalah reliabel. Reliabilitas tersebut menunjukkan instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi

yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *Word of mouth marketing* di STKIP Pasundan Cimahi
- b. Citra perguruan tinggi di STKIP Pasundan Cimahi
- c. Keputusan menjadi mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *word of mouth marketing* terhadap citra perguruan tinggi serta implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *word of mouth marketing*, variabel intervening atau variabel Y adalah citra perguruan tinggi, dan variabel terikat atau variabel Z adalah keputusan menjadi mahasiswa, sehingga penelitian ini akan meneliti pengaruh *word of mouth* (X) terhadap citra perguruan tinggi (Y) serta dampaknya terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana jawaban tersusun dalam satu garis kontinum, yang jawaban sangat positif terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang (Sugiyono, 2012:138). Berikut adalah skor alternatif jawaban pertanyaan positif dan negatif.

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

Positif	←—————→					Negatif
	5	4	3	2	1	

Sumber : Sugiyono (2012:138)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian responden terhadap *word of mouth*, citra perguruan tinggi, dan keputusan menjadi mahasiswa.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) serta implikasinya terhadap variabel terikat (Z) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *word of mouth marketing* terhadap citra perguruan tinggi (Y) serta dampaknya terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menjadi mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi.

3.2.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

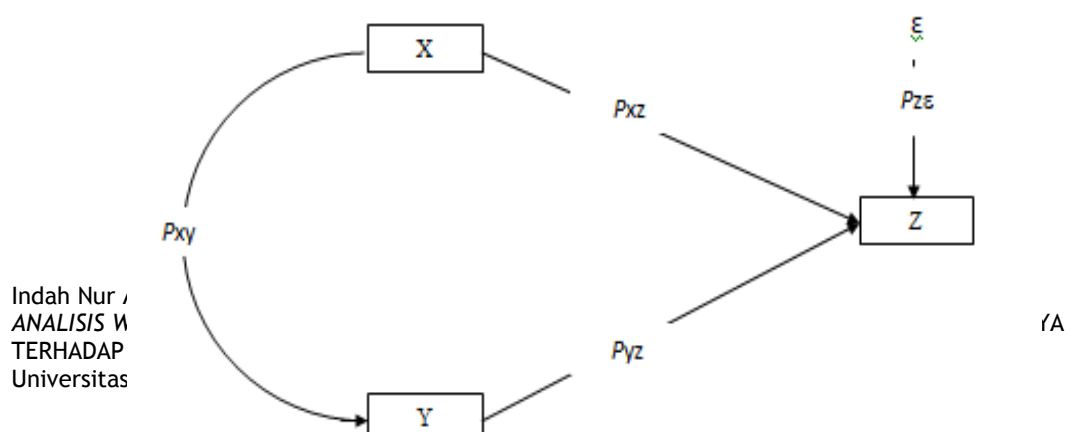
Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang

digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008:147). Menurut Riduan dan Kuncoro (2011:222) menyebutkan langkah-langkah atau prosedur pengolahan data adalah sebagai berikut.

1. Menyeleksi data agar dapat diolah lebih lanjut, yaitu dengan memeriksa jawaban responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
2. Menentukan bobot nilai untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap item variabel penelitian dengan menggunakan skala penilaian yang telah ditentukan, kemudian menentukan skornya.
3. Melakukan analisis secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan data.
4. Melakukan uji korelasi, regresi, dan dilanjutkan *path analysis*.

Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu penyebab variabel akibat disebut dengan koefisien jalur dan diberi simbol P_{yxi} . Pengujian analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

1. Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.1

STRUKTUR KAUSAL ANTARA X TERHADAP Y SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP Z

Keterangan **X** = *Word of Mouth Marketing*
 Y = Citra Perguruan Tinggi
 Z = Keputusan Menjadi Mahasiswa
 ε = Epsilon (variabel lain)

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel independen.
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas:
4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
5. Menghitung semua koefisien jalur
6. Hitung R^2Y (X1, X2, X3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y
7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
8. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2,X3)}}$$

9. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan dilakukan melalui uji F. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2007:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

10. Menghitung koefisien jalur secara individu atau parsial. Secara individu uji statistik yang digunakan adalah uji t. Pengujian t statistik bertujuan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2007:185), yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Semua teknis analisis data dalam pelaksanaan perhitungan statistik menggunakan program SPSS 21 *for window*.