

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS .....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	14
2.1.3 Bauran Pemasran Pendidikan.....	15
2.1.4 Promosi.....	20
2.1.5 Bauran Promosi.....	21
2.1.6 Konsep <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	23
2.1.6.1 Pengertian <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	23
2.1.6.2 Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	23
2.1.6.3 Menciptakan <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	26
2.1.7 Konsep Citra Perguruan Tinggi.....	29
2.1.7.1 Pengertian Citra Perguruan Tinggi .....	29
2.1.7.2 Dimensi Citra Perguruan Tinggi .....	31

2.1.7.3 Keuntungan Terciptanya Citra Positif.....	32
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	33
2.1.8.1 Konsep Keputusan Pembelian .....	33
2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian .....	34
2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	37
2.1.8.4 Keputusan Pembelian .....	40
2.1.9 Teori Penghubung <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.1.10 Teori Penghubung Citra Terhadap Keputusan Pembelian ...	46
2.2 Kerangka Pemikiran .....	47
2.3 Hipotesis.....	60
<b>BAB III OBJEK &amp; METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Objek Penelitian .....	62
3.2 Metodologi Penelitian .....	63
3.2.1 Jenis Penelitian & Metodologi yang Digunakan.....	63
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	63
3.2.1.2 Metode yang Digunakan .....	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.2.3 Jenis dan Sumber Data. ....	70
3.2.4 Populasi, Sampel dan <i>Teknik Sampling</i> .....	71
3.2.4.1 Populasi .....	71
3.2.4.2 Sampel .....	71
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	73
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas. ....	75
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	75
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	77
3.2.7 Rancangan Analisis Data. ....	79

3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	79
3.2.7.2 Analisis Verifikatif .....	80
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	82
3.2.9 Analisis Jalur. ....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
4.1 Profil STKIP Pasundan Cimahi.....	86
4.1.1 Sejarah STKIP Pasundan Cimahi.....	86
4.1.1.1 Struktur Organisasi STKIP Pasundan Cimahi .....	89
4.1.1.2 Visi dan Misi STKIP Pasundan Cimahi .....	90
4.1.2 Identitas Responden .....	91
4.1.2.1 Karakteristik Responden .....	91
4.1.2.2 Pengalaman Responden .....	93
4.2 Analisis Deskriptif.....	93
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	94
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Pesan .....	94
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Sumber Informasi .....	95
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Hasil .....	96
4.2.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	97
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perguruan Tinggi.....	99
4.2.2.1 Tanggapan Responden <i>Common Product</i> .....	99
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>People &amp;</i> <i>Relationship</i> .....	100
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value &amp;</i> <i>Programs</i> .....	101
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Credibility</i> .....	102
4.2.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Perguruan Tinggi .....	103

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa .....	105
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Location</i> .....	105
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Academic Programmes</i> .....	106
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reputation</i> .....	107
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Educational Facilities</i> .....	107
4.2.3.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Cost</i> .....	108
4.2.3.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Employment Opportunities</i> .....	109
4.2.3.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i> .....	110
4.2.3.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa .....	110
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	113
4.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Citra Perguruan Tinggi di STKIP Pasundan Cimahi .....	113
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi .....	115
4.3.3 Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi .....	118
4.4 Pembahasan X Y Z.....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Rekapitulasi PTS di Lingkungan Kopertis IV Jawa Barat-Banten Periode April 2012 .....	4
1.2	Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi tahun 2010-2013.....	5
2.1	Definisi Citra Organisasi atau Citra Perusahaan Menurut Para Ahli ..	31
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	65
3.2	Rincian Sampel Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi .....	73
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	76
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	79
3.5	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif.....	81
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Orang Tua Perbulan Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	91
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua Perbulan Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	92
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Program Studi Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	93
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Pesan .....	94
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Informasi.....	95
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Hasil .....	96
4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	97
4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Common Product</i> .....	99
4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>People &amp; Relationship</i> .....	100
4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Value &amp; Programs</i> .....	101
4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Credibility</i> .....	102
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Perguruan Tinggi .....	103
4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Locations</i> .....	105

4.14	Tanggapan Responden Mengenai <i>Academic Programmes</i> .....	106
4.15	Tanggapan Responden Mengenai <i>Reputation</i> .....	107
4.16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Educational Facilities</i> .....	107
4.17	Tanggapan Responden Mengenai <i>Cost</i> .....	108
4.18	Tanggapan Responden Mengenai <i>Employment Opportunities</i> .....	109
4.19	Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i> .....	110
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa .....	111
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Citra Perguruan Tinggi di STKIP Pasundan Cimahi.....	113
4.22	Koefisien Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Citra Perguruan Tinggi STKIP Pasundan Cimahi.....	114
4.23	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi	116
4.24	Koefisien Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi	117
4.25	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi	119
4.26	Koefisien Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi	120
4.27	Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap Citra Perguruan Tinggi Pada Keputusan Menjadi Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi	123

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	37
2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	38
2.4	Kerangka Pemikiran .....	58
2.5	Paradigma Penelitian .....	60
3.1	Struktur Kausal Antara X terhadap Y serta Implikasimya Terhadap Z .....	83
4.1	Hubungan Struktur X dan Y Terhadap Z .....	122