

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	19
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	19
1.2.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Kegunaan Penelitian	21
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	21
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	21
 BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	22
2.1. Kajian Pustaka	22
2.1.1. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Jasa Pendidikan.....	22
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	22
2.1.1.2. Pengertian <i>Marketing</i>	24
2.1.1.3. Tujuan dan Fungsi <i>Marketing</i>	27
2.1.1.3.1 Tujuan <i>Marketing</i>	27
2.1.1.3.2 Fungsi <i>Marketing</i>	28
2.1.1.4. Konsep Inti dalam <i>Marketing</i>	30
2.1.1.5. <i>Marketing Management Phylosophy</i>	33
2.1.1.6. Evolusi Gagasan <i>Marketing</i>	34
2.1.2 Jasa (<i>Service</i>).....	35
2.1.2.1 Definisi Jasa.....	35
2.1.2.2 Karakteristik Jasa.....	36
2.1.2.3 Pemasaran Jasa.....	36
2.1.2.4 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	36

Lanjutan Daftar Isi

Halaman

2.1.2.5	Elemen <i>marketing mix</i> dalam lembaga pendidikan..... ..	37
2.1.3	Promosi dalam jasa pendidikan..... ..	40
2.1.3.1	Pengertian Promosi..... ..	40
2.1.3.2	Tujuan Promosi..... ..	41
2.1.3.3	Pengertian <i>Promotion mix</i>	42
2.1.3.4	Model komunikasi..... ..	43
2.1.4	Konsep <i>Advertising</i>	44
2.1.4.1	Pengertian <i>Advertising</i>	44
2.1.4.2	Tujuan <i>Advertising</i>	46
2.1.4.3	Fungsi <i>Advertising</i>	47
2.1.4.4	Peran <i>Advertising</i>	48
2.1.4.5	Jenis Jenis Iklan..... ..	49
2.1.4.6	Perencanaan <i>Advertising</i>	50
2.1.4.7	Dimensi/Sub Variabel..... ..	57
2.1.5	Konsep <i>Word of Mouth Marketing</i>	59
2.1.5.1	Pengertian <i>Word of Mouth Marketing</i>	59
2.1.5.2	Filosofi <i>Word of Mouth Marketing</i> ..	60
2.1.5.3	Teknik <i>Word of Mouth Marketing</i>	61
2.1.5.4	Strategi <i>Word of Mouth Marketing</i>	66
2.1.5.5	Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> ..	68
2.1.6	Perilaku konsumen	69
2.1.6.1	Proses Keputusan Pembelian..... ..	71
2.1.6.1.1	Pengenalan masalah..... ..	71
2.1.6.1.2	Pencarian informasi..... ..	72
2.1.6.1.3	Evaluasi alternatif..... ..	72
2.1.6.1.4	Keputusan pembelian..... ..	72
2.1.7	Pengaruh <i>advertising</i> dan <i>word of mouth marketing</i> dalam pengambilan keputusan.....	73
2.1.8	Orisinalitas penelitian..... ..	75
2.2	Kerangka Pemikiran	78
2.3	Hipotesis Penelitian	85
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN..... ..	88
3.1.	Subjek dan Objek Penelitian..... ..	88
3.2.	Metode Penelitian..... ..	88
3.2.1	Jenis dan Metode yang Digunakan..... ..	88
3.3.	Operasionalisasi Variabel	90
3.4.	Jenis dan Sumber Data..... ..	99
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sample.....	100
3.5.1	Populasi..... ..	100
3.5.2	Sampel..... ..	100
3.5.3	Teknik sampling	101

	Lanjutan Daftar Isi	Halaman
3.6. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....		102
3.6.1. Validitas		102
3.6.2. Uji Reliabilitas.....		106
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....		108
3.8. Teknik Analisis Data.....		110
3.8.1. Rancangan Analisis Data		110
3.8.2. Pengujian Hipotesis		114
 BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		120
4.1 Profil Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung dan responden mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		120
4.1.1 Profil Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		120
4.1.1.1 Sejarah singkat Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		120
4.1.1.2 Kurikulum.....		123
4.1.1.3 Program Pendidikan.....		123
4.1.1.3.1 Program studi Manajemen Administrasi.....		123
4.1.1.3.2 Program studi Sekretari.....		125
4.1.1.4 Perkembangan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		126
4.1.1.5 Lulusan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		127
4.1.1.6 Struktur Organisasi Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		128
4.1.2 Profil responden mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....		129
4.1.2.1 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan jenis kelamin.....		129
4.1.2.2 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan usia.....		130
4.1.2.3 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan asal sekolah.....		131
4.1.2.4 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan jurusan di SMA /SMK.....		133

4.1.2.5 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan tahun lulusan SMA /SMK.....	134
4.1.2.6 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan tahun masuk ke ASM ARIYANTI.....	135
4.1.2.7 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan sumber pengetahuan mahasiswa tentang Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	136
4.1.2.8 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan waktu pendaftaran.....	137
4.1.2.9 Karakteristik Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI berdasarkan jurusan dan Program Studi.....	138
4.2 Gambaran <i>Advertising</i> , <i>Word of Mouth Marketing</i> dan Keputusan Menjadi Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	139
4.2.1 Gambaran <i>Advertising</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	139
4.2.2 Gambaran <i>Word of Mouth Marketing</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	145
4.2.3 Gambaran Keputusan Menjadi Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	149
4.3 Tanggapan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI terhadap <i>Advertising</i>	152
4.3.1 Kinerja Misi (<i>Mission</i>).....	155
4.3.2 Kinerja Pesan (<i>Message</i>).....	158
4.3.3 Kinerja Media (<i>Media</i>).....	160
4.3.4 Kinerja Pengukuran (<i>Measurement</i>).....	162
4.3.5 Rekapitulasi Hasil tanggapan mahasiswa terhadap <i>advertising</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI	163
4.4 Tanggapan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI terhadap <i>Word of Mouth Marketing</i>	165
4.4.1 Kinerja Pesan (<i>Message</i>).....	168
4.4.2 Kinerja Sumber Informasi	169
4.4.3 Kinerja <i>Out Comes</i>	173

	Lanjutan Daftar Isi	Halaman
4.4.4 Rekapitulasi Hasil tanggapan mahasiswa terhadap <i>Word of Mouth Marketing</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....		175
4.5 Tanggapan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....		177
4.5.1 Pilihan Program studi dan jurusan.....		179
4.5.2 Pemilihan Institusi Pendidikan.....		180
4.5.3 Pemilihan lokasi Institusi Pendidikan.....		183
4.5.4 Penentuan waktu pendaftaran dan registrasi.....		184
4.5.5 Metode pembayaran.....		186
4.5.6 Rekapitulasi Hasil tanggapan mahasiswa terhadap Keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....		187
4.6 Pengaruh kinerja <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap Keputusan untuk menjadi mahasiswa.....		188
4.7 Pengaruh kinerja <i>Advertising</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....		198
4.8. Pengaruh kinerja <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....		204
4.9 Implikasi hasil temuan penelitian.....		211
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		213
5.1 Kesimpulan.....		213
5.2 Saran.....		215
DAFTAR PUSTAKA.....		218
LAMPIRAN LAMPIRAN.....		223

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Jumlah dan Bentuk Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten.....	6
1.2	Jumlah Akademi dan Politeknik di wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten yang relevan dengan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	7
1.3	Jumlah Mahasiswa di empat Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) di Jawa Barat pada Tahun 2011.....	9
1.4	Perbandingan jumlah mahasiswa ASM ARIYANTI antara tahun ajaran 2008-2009 sampai dengan 2011-2012.....	11
1.5	Tingkat Efektivitas Media Promosi.....	14
2.1	4P Tradisional	39
2.2	3P Dalam Pemasaran Jasa.....	40
2.3	Karakteristik Media.....	53
2.4	Penelitian Terdahulu.....	75
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	91
3.2.	Jenis, Sumber dan Cara Penentuan Data.....	99
3.3.	Jumlah sampel penelitian untuk setiap angkatan di ASM ARIYANTI Bandung.....	102
3.4	Interpretasi Nilai r.....	104
3.5	Rekapitulasi reliabilitas variabel <i>Advertising, Word of Mouth Marketing</i> dan Kepercayaan menjadi mahasiswa.....	108
3.6	Kriteria Skor.....	113
3.7	Bobot nilai skor aktual.....	114
3.8	Karakteristik model path analysis.....	115
4.1	Grafik statistik mahasiswa ASM ARIYANTI.....	126
4.2	Data Lulusan Mahasiswa ASM ARIYANTI TA 2001 s.d 2010.	127
4.3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	129
4.4	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	130
4.5	Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah.....	131
4.6	Karakteristik responden berdasarkan kota asal sekolah.....	132
4.7	Karakteristik responden berdasarkan jurusan di SMA /SMK.....	133
4.8	Karakteristik responden berdasarkan tahun lulusan SMA /SMK.....	134
4.9	Karakteristik responden berdasarkan tahun masuk ke ASM ARIYANTI.....	135
4.10	Karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan mahasiswa tentang Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI	136
4.11	Karakteristik responden berdasarkan waktu pendaftaran.....	137
4.12	Karakteristik responden berdasarkan jurusan dan program studi.....	138

Lanjutan Daftar Tabel

Tabel	Judul	Halaman
4.13	Gambaran <i>advertising</i> yang dilakukan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	142
4.14	Pendaftaran Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung Tahun 2010 dan 2011.....	150
4.15	Program <i>advertising</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan misi (<i>mission</i>).....	156
4.16	Program <i>advertising</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan pesan (<i>message</i>).....	158
4.17	Program <i>advertising</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan media (<i>media</i>).....	160
4.18	Program <i>advertising</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan pengukuran (<i>measurement</i>).....	162
4.19	Rekapitulasi hasil tanggapan mahasiswa terhadap <i>advertising</i> di akademi sekretari dan manajemen ARIYANTI Bandung.....	163
4.20	Program <i>word of mouth marketing</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan pesan (<i>message</i>).....	168
4.21	Program <i>word of mouth marketing</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan <i>opinion leader</i>	170
4.22	Program <i>word of mouth marketing</i> yang dilaksanakan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung berdasarkan <i>the out comes</i>	174
4.23	Rekapitulasi hasil tanggapan mahasiswa terhadap <i>word of mouth marketing</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	175
4.24	Keputusan untuk menjadi mahasiswa berdasarkan pilihan program studi dan jurusan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	179
4.25	Keputusan untuk menjadi mahasiswa berdasarkan pemilihan institusi pendidikan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	181
4.26	Keputusan untuk menjadi mahasiswa berdasarkan pemilihan lokasi institusi pendidikan di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	183
4.27	Keputusan untuk menjadi mahasiswa berdasarkan penentuan waktu pendaftaran dan registrasi di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	185

Lanjutan Daftar Tabel

Tabel	Judul	Halaman
4.28	Keputusan untuk menjadi mahasiswa berdasarkan metode pembayaran di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	186
4.29	Rekapitulasi hasil tanggapan mahasiswa terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.....	187
4.30	Korelasi <i>advertising</i> dan <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....	189
4.31	Uji keseluruhan (uji f).....	191
4.32	Coefficients ^a	192
4.33	Pengujian Parsial.....	195
4.34	Hasil Pengujian Koefisien jalur pengaruh langsung dan Tidak langsung dari <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....	196
4.35	Correlations.....	198
4.36	ANOVA ^d	199
4.37	Pengujian Parsial.....	200
4.38	Pengujian Parsial.....	201
4.39	Pengujian Parsial.....	201
4.40	Hasil Pengujian Koefisien jalur pengaruh langsung dan Tidak langsung dari <i>Advertising</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....	202
4.41	Correlations.....	205
4.42	ANOVA ^d	206
4.43	Pengujian Parsial.....	207
4.44	Pengujian Parsial.....	207
4.49	Hasil Pengujian Koefisien jalur pengaruh langsung dan Tidak langsung dari <i>Advertising</i> terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.....	209

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>Market share</i> empat Akademi Sekretari dan Manajemen di wilayah Kopertis IV JABAR dan BANTEN.....	10
2.1	Kebutuhan universal atas Manajemen.....	24
2.2	Lima Keputusan Utama dalam mengembangkan <i>advertising</i>	58
2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	71
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	84
2.5.	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	85
4.1	Struktur Organisasi ASM ARIYANTI	128
4.2	Kedudukan variabel <i>advertising</i> dalam kontinum.....	145
4.3	Kedudukan variabel <i>word of mouth marketing</i> dalam kontinum.....	148
4.4	Kedudukan variabel keputusan menjadi mahasiswa dalam kontinum.....	152
4.5	<i>Advertising</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	153
4.6	<i>Word of Mouth Marketing</i> di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	166
4.7	Keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.....	178
4.8	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_1 dan X_2 terhadap Y	195
4.9	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_1 dan X_2 terhadap Y	197
4.10	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_{1a} dan X_{1d} terhadap Y	202
4.11	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_{1a} dan X_{1d} secara langsung dan tidak langsung terhadap Y	204
4.12	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_{2b} dan X_{2c} terhadap Y	208
4.13	Diagram jalur analisis pengujian hipotesis X_{2b} dan X_{2c} secara langsung dan tidak langsung terhadap Y	211

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Rekapitulasi validitas variabel <i>advertising, word of mouth marketing</i> dan keputusan untuk menjadi mahasiswa melalui SPSS 19.0	223
2	Rekapitulasi reliabilitas <i>variabel advertising, word of mouth marketing</i> dan keputusan untuk menjadi mahasiswa melalui SPSS 19.0.....	229
3	Kuesioner.....	230
4	Dokumentasi.....	235

