

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN TERHADAP PEMBENTUKAN IMAGE DAN
KEPUTUSAN MEMILIH PTAIN
(KAJIAN DI UIN DI JAWA TIMUR)**

TESIS

**OLEH
ENDAH WINARTI
(12710050)**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2014

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN TERHADAP PEMBENTUKAN IMAGE DAN
KEPUTUSAN MEMILIH PTAIN
(KAJIAN DI UIN DI JAWA TIMUR)**

TESIS

**OLEH
ENDAH WINARTI
(12710050)**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2014

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN TERHADAP PEMBENTUKAN IMAGE DAN
KEPUTUSAN MEMILIH PTAIN
(KAJIAN DI UIN DI JAWA TIMUR)**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Beban Studi pada
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

**OLEH
ENDAH WINARTI
(12710050)**

Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Munirul Abidin, M. Ag.
NIP. 197204202002121003

Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si
NIP. 197202121998031003

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
JUNI, 2014**

Tesis dengan Judul **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)** ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 8 Juli 2014,

Dewan Penguji,

Dr. H. Mulyono, M.A., Ketua
NIP. 196606262005011003

Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M.Ag., Penguji Utama
NIP. 19490929198031004

Dr. H. Munirul Abidin, M. Ag., Anggota
NIP. 197204202002121003

Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si., Anggota
NIP. 19720212199803 1003

Mengetahui,
Direktur PPs,

Prof. Dr. H. Muhaimin, MA
NIP. 195612111983031005

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endah Winarti
NIM : 12710050
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat : Jl. Terusan Kenikir No. 47 Malang.
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juli 2014

Hormat saya,

Endah Winarti
(12710050)

PERSEMBAHAN

Karya ini, penulis persembahkan kepada:

Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dalam setiap langkah penulis, serta menjadi tempat curahan hati yang selalu mendengar do'a-doa penulis.

...

Rasulullah SAW, yang menjadi panutan dan inspirator dalam berakhlakul Karimah, untuk tidak mudah putus asa dan bisa menjadi bijak dalam situasi yang sulit sekalipun

...

Bapak Suwarno dan Mami Sri yang tidak pernah lelah untuk selalu membimbing anak-anaknya agar menjadi anak yang sholeh dan sholehah, yang telah bersedia memberikan dukungan penuh selama ini, baik material maupun spiritual, secara ikhlas, demi kesuksesan penulis dalam menempuh cita-cita.

...

Kakak-kakakku Bogel, Ones, Je, OmPic beserta ponakan-ponakan, serta adikku Hafiizh yang turut memberikan dukungan dan kegembiraan dikala penulis mengalami kejenuhan.

...

Sahabat, Patner dan Teman Setiaku Bin yang tak pernah jemu memberikan dorongan dikala semangat menurun, serta Saudariku ukhti Fauziyah yang tak pernah pamrih dalam membantu penulis.

...

Seluruh Dosen, Pimpinan dan Staf Pascasarjana dan UIN Maliki Malang secara umum, semoga karya ini memberikan manfaat bagi kemajuan UIN secara umum khususnya UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya.

...

MOTTO

﴿٦٢﴾ إِنَّ مَعِيَ رَبِّي سَيَهْدِينِ ^ص

**”..surely my Lord is with me; He will guide me.”
(Qur'an; Asy-Syu'ara, 26: 62)**

**‘Ilm (knowledge) without ‘aql (intelligence) is like having
shoes with no feet. And ‘Aql without ‘ilm is like having
feet with no shoes’
(Ali RA)**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT, atas terselesaikannya tesis ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke arah jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor UIN Maliki Malang Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, dan para Wakil Rektor. Direktur Program Pasca Sarjana UIN Maliki Malang, Bapak Prof. Dr. H. Muhaimin, MA dan para asistennya, atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
2. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Prof. Dr. Baharuddin, M.Pd.I, beserta Sekretaris Bapak Dr. Munirul Abidin, M.Ag. atas motivasi, koreksi dan kemudahan pelayanan selama studi.
3. Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Munirul Abidin, M.Ag., atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis.
4. Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si, atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Semua staf pengajar atau dosen dan semua staf TU program Pascasarjana UIN Maliki Malang, yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan selama menyelesaikan program studi.
6. Seluruh responden mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dan mahasiswa UIN Maliki Malang, yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Kedua orang tua, bapak dan mami atas bimbingannya selama ini, beserta adikku yang selalu mengajarku untuk menjadi lebih dewasa.
8. Rekan-rekan seperjuangan Binti dan Mbak Fauziah yang selalu bersedia memberikan bantuan dan motivasi untuk penyelesaian tesis ini, beserta rekan-rekan satu angkatan 2012/2013 yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu atas persahabatan yang indah selama kita menempuh studi bersama.

Malang, 24 Juli 2014

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Pengajuan.....	iii
Lembar Pengesahan Tesis.....	iv
Surat Pernyataan Orisinalitas Penelitian.....	v
Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup penelitian.....	9
F. Orisinalitas Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 15
A. Konsep Pemasaran Jasa.....	15
1. Konsep Pemasaran.....	15
2. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	16
B. Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	20
1. Definisi dan Konsep Bauran Pemasaran.....	20
2. Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P.....	21

C. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	24
1. Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan.....	24
2. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	25
D. Konsep Perguruan Tinggi (PT).....	30
1. PT Sebagai Korporasi Jasa.....	30
2. Produk PT.....	31
E. Keputusan Memilih (Pembelian Jasa Pendidikan) PT.....	32
1. Perilaku Konsumen.....	32
2. Perilaku Proses Pembelian oleh Konsumen.....	35
3. Pemilihan PT oleh Mahasiswa.....	39
F. Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN).....	40
G. Image atau Citra Perguruan Tinggi (PT).....	42
1. Definisi dan Macan <i>Image</i> atau Citra.....	42
2. Pembentukan dan Pengembangan <i>Image</i>	44
3. <i>Image</i> , Reputasi dan Kredibilitas PT.....	47
H. Hipotesis dan Model Penelitian.....	49
1. Hubungan Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan <i>Image</i> dan Keputusan Memilih UIN.....	49
2. Hubungan <i>Image</i> UIN Terhadap Keputusan Memilih UIN.....	53
3. Model Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Populasi Dan Sampel.....	57
D. Definisi Operasional Variabel.....	61
E. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	73
1. Instrumen Penelitian.....	73
2. Skala Pengukuran.....	75
F. Pengumpulan Data.....	76

1. Teknik Pengumpulan Data.....	76
2. Data dan Sumber Data.....	78
G. Analisis Data.....	78
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
2. Teknik Analisis Data.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	97
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	97
1. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	97
2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.....	103
B. Analisis Deskriptif Variabel.....	109
1. Variabel Produk.....	110
2. Variabel Harga.....	112
3. Variabel Tempat.....	115
4. Variabel Promosi.....	118
5. Variabel Orang.....	120
6. Variabel Proses.....	124
7. Variabel Bukti Fisik.....	126
8. Variabel <i>Image</i>	130
9. Variabel Keputusan Memilih.....	132
C. Analisis Inferensial.....	138
1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	140
2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	151
3. <i>Structrural Equation Modeling</i> (SEM).....	157
BAB V PEMBAHASAN.....	172
A. Pengaruh Produk Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	172
B. Pengaruh Harga Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	176
C. Pengaruh Tempat Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan	

Memilih Universitas Islam Negeri.....	180
D. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	182
E. Pengaruh Orang Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	184
F. Pengaruh Proses Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	186
G. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	187
H. Pengaruh <i>Image</i> dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri.....	190
BAB VI PENUTUP.....	194
A. Kesimpulan.....	194
B. Saran.....	196
DAFTAR RUJUKAN.....	201
LAMPIRAN.....	207

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Orisinalitas Penelitian.....	9
2.1. Prinsip Marketing Islam.....	19
2.2. Bauran Pemasaran Jasa.....	23
2.3. Tahapan Pemilihan Siswa.....	33
3.1. Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 2%, dan 10%.....	59
3.2. Definisi Operasional.....	67
3.3. Instrumen Penelitian.....	73
3.3. Persamaan Model Pengukuran.....	89
3.4. Ringkasan Cut-Off Value Goodness of Fit.....	94
4.1. Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2013/2014 UIN Maliki Malang.....	102
4.2. Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2013/2014 UIN Sunan Ampel Surabaya.....	107
4.3. Jenis Kelamin Responden.....	108
4.4. Nilai Indeks Variabel Produk di UIN Maliki Malang.....	110
4.5. Nilai Indeks Variabel Produk di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	111
4.6. Nilai Indeks Variabel Produk.....	111
4.7. Nilai Indeks Variabel Harga di UIN Maliki Malang.....	113
4.8. Nilai Indeks Variabel Harga di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	113
4.9. Nilai Indeks Variabel Harga.....	114
4.10. Nilai Indeks Variabel Tempat di UIN Maliki Malang.....	115
4.11. Nilai Indeks Variabel Tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	116
4.12. Nilai Indeks Variabel Tempat.....	116
4.13. Nilai Indeks Variabel Promosi di UIN Maliki Malang.....	118
4.14. Nilai Indeks Variabel Promosi di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	119
4.15. Nilai Indeks Variabel Promosi.....	119
4.16. Nilai Indeks Variabel Orang di UIN Maliki Malang.....	121
4.17. Nilai Indeks Variabel Orang di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	122
4.18. Nilai Indeks Variabel Orang.....	123

4.19.	Nilai Indeks Variabel Proses di UIN Maliki Malang.....	124
4.20.	Nilai Indeks Variabel Proses di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	125
4.21.	Nilai Indeks Variabel Proses.....	125
4.22.	Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik di UIN Maliki Malang.....	127
4.23.	Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik di UIN Sunan Ampel Surabaya....	128
4.24.	Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik.....	129
4.25.	Nilai Indeks Variabel <i>Image</i> di UIN Maliki Malang.....	130
4.26.	Nilai Indeks Variabel <i>Image</i> di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	131
4.27.	Nilai Indeks Variabel <i>Image</i>	131
4.28.	Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Maliki Malang....	133
4.29.	Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	135
4.30.	Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih.....	136
4.31.	Matrik Kovarian.....	141
4.32.	Hasil Uji Model faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	145
4.33.	Hasil Uji Validitas Konstruk Eksogen.....	147
4.34.	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Eksogen.....	148
4.35.	Hasil Uji Model faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	152
4.36.	Perbandingan Hasil Uji GOF Konstruk Endogen.....	154
4.37.	Hasil Validitas Konstruk Endogen.....	155
4.38.	Hasil Reliabilitas Konstruk Endogen.....	156
4.39.	Hasil Uji <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate Normality</i>	159
4.40.	Hasil Uji <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate Normality</i> Setelah Penormalan Data.....	160
4.41.	Matriks Korelasi Variabel Independen.....	161
4.42.	Hasil Uji Kecocokan <i>Full Model</i>	164
4.43.	Evaluasi Model Struktural dan Hipotesis Penelitian.....	166
4.44.	Matriks Korelasi Antar Variabel Laten Eksogen dan Endogen.....	168
4.45.	Matriks Regresi Variabel Laten Eksogen dan Endogen.....	168
4.46.	Total Pengaruh Variabel Laten Eksogen Dan Endogen.....	170
4.47.	Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten Eksogen Terhadap Endogen.....	171

DAFTAR GAMBAR

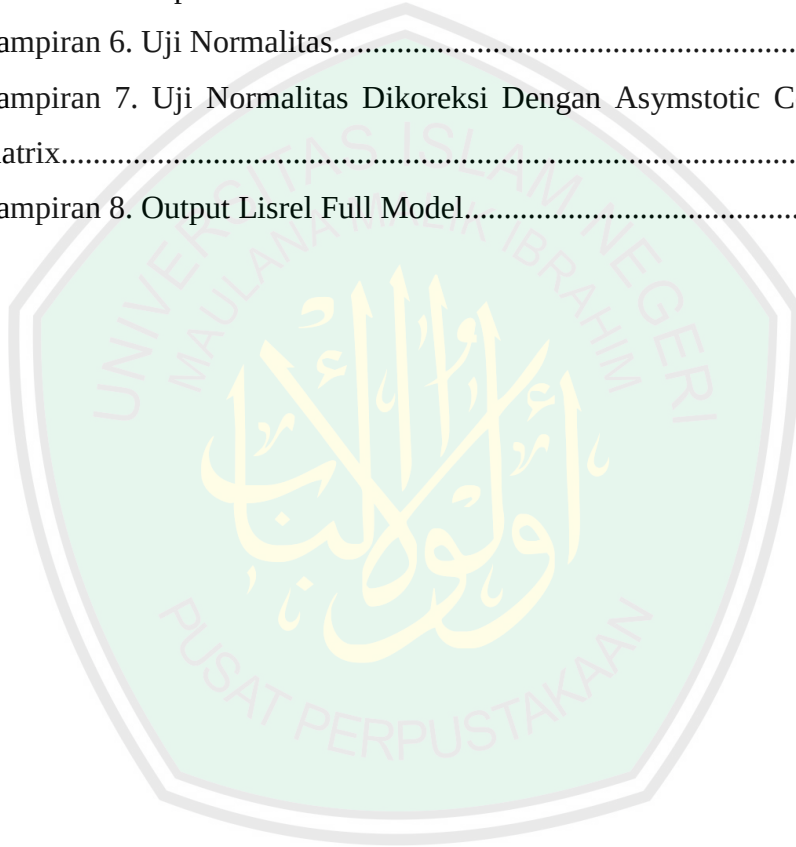
Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen.....	33
2.2. <i>The Consumer Buying</i>	35
2.3. Tahapan Pemilihan Siswa.....	39
2.4. Model Pembentukan Citra.....	45
2.5. Model Penelitian.....	54
3.1. Indikator Produk.....	62
3.2. Indikator Harga.....	62
3.3. Indikator Tempat.....	63
3.4. Indikator Promosi.....	63
3.5. Indikator Orang.....	64
3.6. Indikator Proses.....	64
3.7. Indikator Bukti Fisik.....	65
3.8. Indikator Image.....	65
3.9. Indikator Keputusan Memilih.....	66
3.10. Diagram Alur Penelitian.....	88
3.11. Flowchart Prosedur SEM.....	96
4.1. Diagram Nilai Indeks Variabel Produk.....	112
4.2. Diagram Nilai Indeks Variabel Harga.....	115
4.3. Diagram Nilai Indeks Variabel Tempat.....	117
4.4. Diagram Nilai Indeks Variabel Promosi.....	120
4.5. Diagram Nilai Indeks Variabel Orang.....	123
4.6. Diagram Nilai Indeks Variabel Proses.....	126
4.7. Diagram Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik.....	129
4.8. Diagram Nilai Indeks Variabel Image.....	132
4.9. Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Maliki Malang....	134
4.10. Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya.....	136
4.11. Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih.....	137

4.12.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	144
4.13.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	151
4.14.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Setelah Modifikasi.....	153
4.15.	Hasil Uji Struktural Equation Model.....	163



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	207
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	209
Lampiran 3. Lampiran 3. Output Lisrel <i>Confirmatory factor Analysis</i>	220
Lampiran 4. Output Lisrel <i>Confirmatory factor Analysis</i> (CFA) Endogen.	231
Lampiran 5. Output Lisrel <i>Confirmatory factor Analysis</i> (CFA) Endogen Modifikasi/Respesifikasi.....	236
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	246
Lampiran 7. Uji Normalitas Dikoreksi Dengan Asymstotic Covariance matrix.....	256
Lampiran 8. Output Lisrel Full Model.....	266



ABSTRAK

Winarti, Endah. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Malang, Pembimbing: (I) Dr. Munirul Abidin, M.Ag. (II) Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, *Image*, Keputusan Memilih, SEM, Perguruan Tinggi.

Dalam era kompetitif Perguruan Tinggi (PT) saat ini, setiap Perguruan Tinggi (PT) dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing, agar menarik minat dan menjadi pilihan bagi konsumennya. Tuntutan yang sama terjadi pada Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) sekarang ini. Bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai salah satu alat dalam usaha memasarkan jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Begitu juga dengan *image* perguruan tinggi juga dapat dibentuk oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan di UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya, sekaligus mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan manakah yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan *image* dan keputusan memilih universitas. Disamping itu, juga untuk mengetahui pengaruh *image* terhadap keputusan memilih universitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 faktor bauran pemasaran jasa yang telah dikembangkan serta disesuaikan dengan bidang jasa pendidikan yang menjadi variabel eksogennya. Dengan menggunakan 32 *item* indikator sebagai penjabaran dari masing-masing variabel tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN). Sedangkan faktor-faktor produk (*product*), tempat (*place*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) juga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap pembentukan keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN). Produk (*product*) dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan faktor bauran pemasaran jasa pendidikan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan *image* serta keputusan memilih Universitas Islam Negeri.

مستخلص البحث

ويناري، إنداه. 2014. تحليل تأثير عوامل اختلاط تسويق الخدمات التربوية على بناء الصورة وتقرير اختيار الجامعات الإسلامية الحكومية (دراسة في الجامعات الإسلامية الحكومية بجاوى الشرقية). رسالة الماجستير بقسم إدارة التربية الإسلامية. الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. إشراف: 1) د. منير العابدين الماجستير و2) د. أحمد ثاني سوفريانتو الماجستير.

الكلمات الأساسية : اختلاط تسويق الخدمات التربوية، الصورة، تقرير الاختيار، SEM ، الجامعات ،

في عصر مسابقة الجامعات الحاضر، يتطلب من كل جامعة أن تملك المنافسة المتفاوتة لكي تكون جذابة ومختارة لدى مستهلكيها. اختلاط تسويق الخدمات التربوية كوسيلة في محاولة تسويقها فلا بد لها أن تملك تأثيرا في تقرير اختيار الجامعات. كانت صورة الجامعة تبني على الاهتمام بعوامل تسويقها الجارية.

عقّد هذا البحث لقياس تأثير عوامل اختلاط تسويق الخدمات التربوية في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج وجامعة سونن أمبيل الإسلامية الحكومية بسورابايا مع معرفة أية عاملة اختلاط تسويقها التي لها تأثير في بناء الصورة وتقرير الاختيار على الجامعة. بجانب ذلك، هذا البحث يفيد معرفة تأثير الصورة في تقرير الاختيار على الجامعة. أدوات البحث المستخدمة في هذا البحث هي سبع عوامل اختلاط تسويق الخدمات التربوية المتطورة مع ما يناسبه قسم الخدمات التربوية التي تكون متغير الإكسوجين باستخدام 32 بنوط مؤشرات تفصيلا لكل من المتغيرات. وتحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو تحليل العوامل الاستجابية ونمذجة مساواة البناء.

نتائج هذا البحث تدل على أن عوامل المنتجات والتمن والأشخاص والأدلة الظاهرة لها تأثير فعال في بناء الصورة في الجامعات الإسلامية الحكومية. وأما عوامل المنتجات والأماكن والعملية والأدلة الظاهرة فلها تأثير فعال أيضا في بناء تقرير الاختيار على الجامعات الإسلامية الحكومية. كانت المنتجات والأدلة الظاهرة عاملي اختلاط تسويق الخدمات التربوية اللتين لهما تأثير أكثر في بناء الصورة وتقرير الاختيار على الجامعة الإسلامية الحكومية

ABSTRACT

Winarti, Endah. 2014. *A Quantitative Study of The Factors of Services Marketing Mix in Education Influencing on Image and Student's Choice in State Islamic Higher Education (Study in State Islamic Universities in East Java)*. Thesis, Magister of Islamic Educational Management Post Graduate Program State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, 1st Thesis Supervisor: Dr. Munirul Abidin. M. Ag; 2nd Thesis Supervisor: Dr. Achmad Sani Supriyanto, M. Si.

Keywords: services marketing mix in education, image, student's choice, SEM, higher education.

Nowdays higher education entering the competitive era. Every institutions of higher education supposed to have their own competitive advantage to attract new pupils so they could being choosen. Nowadays this condition also happen in Islamic State Higher Education (PTAIN). Services marketing mix in education as a tools in marketing educational services influencing on student's choice. Likewise, an image of heigher education can be built by services marketing mix that held by higher education institution.

This research held to measure the influence of services marketing mix factors in education in State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang and State Islamic University Sunan Ampel Surabaya. At once, finding out which factor that influencing on image and student's choice at those univeristies. This research also discovers whether image itself has influence on student's choice. Instrumen that use in this research is 7P services marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) being expanded and adapted with educational services field. There are 32 items as indicators to explain each variabels. This research use Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structtutal Equation Modeling (SEM) to analyze the variabels and research model.

Finding of the reseacrh shows that product, price, people and physical evidence significantly influencing on building image of State Islamic University. While product, place, process and physical evidence also significantly influencing on student's choice in State Islamic University. Product and physical evidence are factors that have biggest influence on image and student's choice in State Islamic University.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia terus mengalami perkembangan dan perubahan, tak terkecuali di dunia pendidikan. Adanya reformasi di bidang pendidikan seperti privatisasi, internasionalisasi, desentralisasi, dan perubahan struktur pendidikan tinggi membawa pendidikan pada lingkungan yang kompetitif.^{[1][2][3]} Diterapkannya AFTA atau *Asia Free Trade Area* pada tahun 2003 an membawa dampak makin meningkatkan kebutuhan tingginya kualitas sumber daya manusia yang membawa setiap organisasi untuk saling bersaing untuk mendapatkan maupun menghasilkannya.⁴ Era globalisasi sekarang ini juga membawa dampak pada dunia pendidikan khususnya pendidikan tinggi/ universitas untuk dikelola secara profesional bukan tradisional sehingga berkompetisi menghasilkan *output* yang berkualitas dan dapat bersaing secara luas di kancah internasional.^{[5][6]}

¹ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

² Luminita Nicolescu, Applying marketing To Higher Education: Scope and Limits, *Journal Management & Marketing*. Vol. 4. No. 2. 35-44. 2009

³ David Schuller& Vladimir Chalupsky. Internal Marketing Communication of Higher Education Institutions, *Journal Economics And Management*. Vol. 16. 1316-1322. 2011.

⁴ Yoyon Bactiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm . 331.

⁵ Ian G. Evans, *Marketing For School* (London: Cassel, 1995), hlm. Vii.

⁶ Yoyon Bactiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen...*, hlm. 330.

Tuntutan kompetisi yang intensif dalam dunia pendidikan mendorong lembaga pendidikan tinggi untuk lebih berorientasi pada konsep pemasaran⁷ dan mengembangkannya sebagai sebuah strategi^{[8][9]}. Sebuah lembaga pendidikan tinggi apabila ingin meraih kesuksesan di masa depan dalam menghadapi bagaimana mendapatkan jumlah mahasiswa yang dikehendaki (*high enrollment*) haruslah mempraktekkan praktik *marketing* secara terintegrasi.¹⁰ Jumlah mahasiswa akan sangat berpengaruh pada finansial perguruan tinggi dan akan berpengaruh pula pada proses pembelajaran dalam rangka menghasilkan *output* yang berkualitas. Banyaknya jumlah mahasiswa juga akan memperkuat posisi dan nama baik sebuah lembaga pendidikan, karena akan semakin banyak jumlah dana masuk, dan mengeluarkan banyak alumni yang akan membawa efek kebaikan ganda.¹¹ Dalam banyak literatur disebutkan pasar perguruan tinggi sekarang merupakan fenomena global. Untuk merespon perubahan ini, nilai-nilai, keefektifan dan manfaat potensial dari penggunaan teori dan konsep pemasaran, yang secara efektif telah diterapkan dalam dunia bisnis, secara bertahap kini mulai diterapkan di

⁷ David Schuller & Martina Rastinova, Marketing communication mix of universities-communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, issue 3, 2011, 58-71.

⁸ Gregg Schoenfeld & Grady Bruce, School Brand Images And Brand Choices In MBA Programs, *Graduate Management Admission Council Research Report*. RR-05-10. 2005.

⁹ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

¹⁰ Alipour, et al., A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

¹¹ Bukhari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 33.

universitas, yang dimaksudkan untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan ruang yang lebih besar dalam pasar internasional.¹²

Marketing sesungguhnya bukanlah hal baru dalam lembaga pendidikan. Layaknya sebuah *corporate* lembaga pendidikan menghasilkan jasa pendidikan yang akan dibeli oleh konsumennya yaitu siswa/ mahasiswa ataupun orang tua.^{[13][14]} *Marketing* dalam pendidikan tinggi tidaklah semata-mata hanya mengejar laba. Melainkan fokus *marketing* pendidikan tinggi sekarang ini^{[15][16][17]} berorientasi pada kepuasan konsumen^{[18][19]}, lebih jauh lagi tidak hanya menjadi konsumen tapi pelanggan lembaga pendidikan. Orientasi pada pengguna jasa pendidikan dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan berupaya memenuhi keinginan-keinginan yang mereka harapkan sehingga mereka mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan. Nilai-nilai memberikan kebahagiaan bagi orang lain juga dianjurkan dalam sebuah hadits Rasulullah saw yang berarti:

"Orang yang paling dicintai Allah Ta'ala adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain. Amal yang paling dicintai Allah "Azza wa Jalla adalah memasukkan kegembiraan ke dalam hati seorang muslim, menghilangkan kesulitannya, melunasi hutangnya, atau mengusir rasa laparnya." (HR. Thabrani)

Hadits tersebut menjelaskan bentuk kemanfaatan yang diberikan pada orang lain yaitu salah satunya memberikan kegembiraan (memenuhi keinginan)

¹² J. Hemsley-Brown dan I. Oplatka .2006. 'Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing' *International Journal of Public Sector Management*, Vol 19, No 4, pp 316-338.

¹³ Bukhari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 13.

¹⁴ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 6.

¹⁵ Bukhari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 30.

¹⁶ Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007), the incorporation of market orientation in the school culture: an essential aspect of school marketing, *International Journal of educational management*, Vol. 4.

¹⁷ Ioan-Contantin (2011). Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1. Series V: Economic Sciences. 23-30.

¹⁸ Yoyon Bactiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen...*, hlm. 338.

¹⁹ Bukhari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm. 31.

bagi orang lain sehingga orang tersebut mendapat kebahagiaannya. Anjuran untuk memberikan kebahagiaan (*keridhaan*) bagi sesama ketika berniaga juga tampak dalam ayat yang berbunyi:²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An Nisaa: 29).

Ayat tersebut mengajarkan dalam melakukan kegiatan perniagaan hendaknya berlaku suka sama suka diantara penjual dan pembeli. Salah satu hukum yang dikandung ayat tersebut adalah segala sesuatu yang diberikan dalam rangka mendapat keridhaan sesama.²¹ Dapat dipahami dalam melaksanakan transaksi jasa pendidikan juga dimaksudkan untuk memberikan kebahagiaan (*keridhaan*) pada pelanggan lembaga pendidikan sehingga mereka mendapat kepuasan.

Makin banyak uang yang dibayarkan, makin tinggi pula harapan, makin tinggi tingkat kepuasan yang diraih dan inilah yang hendak dicapai oleh sebuah lembaga pendidikan.^{[22][23]} Dalam pendekatan pemasaran jasa telah

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 1980), hlm. 122.

²¹ Syaikh Ahmad Mustahafa al-Farran, *Tafsir al Imam asy-Syafi'i* (Riyadh: Dar at-Tadmuriyyah, 2006). Edisi terjemahan. *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an Jilid 2: Surah an-Nisa' – Surah Ibrahim*, (Jakarta: Almahira, 2007), hlm. 125.

²² Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 46.

²³ Ioan-Contantin. Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1. 2011. Series V: Economic Sciences. 23-30.

dikembangkan sebuah alat terpenting yaitu *marketing mix*.²⁴ Selanjutnya dikenal dengan *marketing mix* 7P sebagai alat *marketing* paling tepat sebagai pendekatan terhadap siswa, sebab *marketing mix* klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah universitas.²⁵

Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 7P turut membentuk *image* institusi pendidikan tinggi melalui kegiatan pemasaran seperti fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, kemudahan akses dan berita lewat internet serta simposium yang dilaksanakan lembaga pendidikan tersebut.²⁶ Ketika *image* baik telah terbentuk, impresi positif yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan institusi pendidikan tersebut untuk dipilih.²⁷ Dalam penentuan pemilihan lembaga pendidikan terdapat faktor diluar personal yang meliputi kesan, impresi, perasaan atau konsepsi siswa akan suatu lembaga pendidikan tersebut.²⁸ *Image* atau reputasi akan institusi pendidikan tinggi memiliki pengaruh kuat^{[29][30][31]} dan memiliki daya

²⁴ Ioan-Contantin. Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53), No. 1. 2011. Series V: Economic Sciences. 23-30.

²⁵ Ivy, J. (2008). A new tertiary education marketing mix: the 7Ps for mba marketing. *International Journal of Education management*, 22(4), 328-340. doi:10.1108/095135408108756.

²⁶ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 2009, 447-489.

²⁷ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

²⁸ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 113.

²⁹ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

³⁰ Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

³¹ Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6).

persuasif yang tinggi^{[32][33]} terhadap pemilihan mahasiswa akan sebuah lembaga pendidikan tinggi. Reputasi dan kualitas lembaga pendidikan merupakan faktor yang paling berpengaruh menarik mahasiswa untuk masuk universitas.^{[34][35]} Calon mahasiswa dalam memilih universitas melalui sebuah proses seleksi yang hati-hati.³⁶ Dalam proses ini bauran pemasaran jasa 7P secara positif juga memiliki pengaruh keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.^{[37][38]} Pemilihan mahasiswa akan pendidikan tinggi sebagai bagian dari perilaku konsumen sebagai salah satu *stakeholders* adalah bagaimana mahasiswa memilih, membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Dalam perkembangannya, Indonesia memiliki banyak perguruan tinggi diantaranya pendidikan tinggi atau universitas Islam. Pendidikan tinggi Islam juga memiliki peranan penting dalam perkembangan pendidikan secara umum. Baik berupa *output* yang berkualitas maupun sumbangan kemasyarakatannya. Menurut Menteri Agama Suryadharma Ali, saat ini Perguruan Tinggi Agama Islam masih kalah bersaing dengan perguruan

³² Lay, L & Maguire, J. (1981), "Coordinating market and evaluation research on the admission rating process," *Research in Higher Education*, 14(1), pp. 71-85 dalam Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

³³ Murphy, P. E. (1981), "Consumer buying roles in college choice: Parents and students' perceptions," *College and University*, 56(2), pp. 140-150 dalam Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

³⁴ Keling Stevenson B. Ancheh. Institutional Factors Attracting Students To Malaysian Institutions Of Higher Education, *International Review Of Business Research Papers*, Vol. 2 No. 1, 2006, 46-64.

³⁵ Cathy D. Herren, Dwayne Cartmell II dan Tanner Robertson, Perception of Influence on College Choice by Students Enrolled in a College of Agricultural Sciences and Natural Resources, *NACTA Journal*, September 2011.

³⁶ Schoenfeld, G. & Bruce, G. School Brand Images And Brand Choices In MBA Programs, *Graduate Management Admission Council Research Report*. 2005. RR-05-10.

³⁷ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

³⁸ Keling Stevenson B. Ancheh, Institusional Factors Attracting Students to Malaysian Institutions of Higher Education, *International review of Business Research Papers*, Vol. 2 No. 1, 2006, 46 – 64.

tinggi lain yang sifatnya umum.³⁹ Bahkan dalam berbagai pe-rangkingan perguruan tinggi di Indonesia Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) belum dapat memasuki *top ten* perguruan tinggi.⁴⁰ PTAI seringkali dianggap perguruan tinggi “kelas dua” dan inputnya merupakan “sisa mahasiswa” dari perguruan tinggi umum.⁴¹ Untuk dapat memenangkan persaingan di lingkungan perguruan tinggi dan menaikkan minat mendaftar calon mahasiswa (*student enrollment*) di PTAIN khususnya, maka diperlukan sebuah kajian yang meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa ketika memilih PTAIN.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, selain untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran jasa dalam membentuk *image* PTAIN, disamping itu juga faktor apa yang menjadi penyebab terpilihnya PTAIN tersebut oleh mahasiswa. Sehingga dalam lingkungan yang sangat kompetitif PTAIN mampu mengidentifikasi apa yang menjadi pembeda, antara PTAIN dengan perguruan tinggi yang lain sehingga diminati mahasiswa.⁴² Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi institusi PTAIN khususnya dalam menyusun perencanaan strategik pemasaran⁴³ yang lebih terukur, terarah, efektif dan efisien. *Research gap* penelitian ini adalah minimnya kajian atau penelitian yang mengungkap pengaruh faktor- faktor bauran pemasaran jasa pendidikan 7P secara rinci baik secara parsial maupun

³⁹ www. <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/13/03/13> diakses 12 Februari 2014

⁴⁰ Lihat peringkat universitas versi 4icu dan Webometrics di <http://www.kopertis12.or.id/2014/02/11/peringkat-perguruan-tinggi> diakses 12 Februari 2014

⁴¹ Alma Ata, *Perengkingan Perguruan Tinggi dan Revitalisasi Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Indonesia*, <http://stia.almaata.ac.id> diakses tanggal 12 Februari 2014

⁴² Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

⁴³ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

simultan terhadap pembentukan *image* PTAIN serta pengaruhnya dalam pemilihan PTAIN tersebut dalam konteks Indonesia dan lembaga pendidikan Islam khususnya. Hasilnya tentu akan menjadi kontribusi positif terhadap pengelolaan Universitas Islam Negeri yang lebih baik terpadu dan berkesinambungan dalam persaingan global.⁴⁴

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa manakah yang berpengaruh terhadap pembentukan *image* UIN?
2. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa manakah yang berpengaruh terhadap keputusan memilih UIN?
3. Apakah *image* UIN berpengaruh terhadap keputusan memilih UIN?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap pembentukan *image* UIN.
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih UIN.
3. Untuk mengukur dan mengkaji hubungan antara *image* UIN terhadap keputusan memilih UIN.

⁴⁴ Husni Rahim, "UIN dan Tantangan Meretas Dikotomi Keilmuan", M. Zaenuddin dan Muhammad In'am Esha (Eds), *Horizon Baru Pengembangan Pendidikan Islam: Upaya Merespons Dinamika Masyarakat Global*, (Yogyakarta: Aditya media Yogyakarta dan UIN Press, 2004), hlm. 138 dalam Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 117.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritisnya adalah untuk memperkaya khasanah pengetahuan manajemen pendidikan khususnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *image* serta pengaruhnya terhadap pemilihan Universitas Islam Negeri khususnya.
2. Manfaat praktisnya adalah sebagai saran masukan bagi institusi pendidikan objek penelitian yaitu Universitas Islam Negeri untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pendidikan dengan tepat untuk meraih lebih banyak lagi minat pendaftar, pembentukan *image* lembaga pendidikan. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya. Obyek penelitian adalah mahasiswa tahun pertama di masing-masing universitas tersebut.

F. Orisinalitas Penelitian

Tabel 1.1. Orisinalitas Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Temuan dan Kesimpulan	Research Gap
1	E. K. Soedijati & S. A. Pratminingsih (2011) <i>The Impact of Marketing Mix on Students Choice of University</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dianalisis dengan metode statistik analisis korelasi. Populasinya adalah universitas swasta se-kota Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bauran pemasaran 7P secara signifikan berpengaruh positif	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (PT) secara umum dan tidak menjelaskan hubungan secara lebih mendetail dan korelasi antar variabelnya ✓ Penelitian terdahulu belum

		dengan pembuatan keputusan memilih universitas	menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> PT Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
2	Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) <i>Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating role of School Image</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dianalisis dengan metode statistik analisis regresi berganda. 5 taktik pemasaran yang dipilih dalam penelitian ini semuanya secara signifikan memprediksi <i>image</i> sekolah. <i>Image</i> sekolah merupakan prediktor efektif terhadap perilaku orang tua. <i>Image</i> sekolah memediasi hubungan antara taktik pemasaran dan kesetiaan orang tua.	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 5P terhadap <i>image</i> sekolah secara umum ✓ Penelitian terdahulu tidak menjelaskan hubungan secara lebih mendetail dan korelasi antar variabel bauran pemasaran 7P, dan tidak menjelaskan pengaruh <i>image</i> institusi terhadap keputusan pemilihan institusi tersebut (perguruan tinggi) ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
3	Mehrdad Alipour et al. (2013) <i>A new Educational Marketing Mix: 6Ps for Private School Marketing in Iran</i>	Metode penelitian yang digunakan merupakan kombinasi eksploratif, survei deskriptif dan analitis. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang hasilnya dianalisis dengan analisis faktor. 3 dari bauran pemasaran tradisional (<i>price</i> , <i>promotion</i> dan <i>product</i> serta 3 faktor baru (komunikasi guru-orangtua, gelar profesor, dan <i>previllage</i> menaikkan minat mendaftar pada orang tua	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 6P baru terhadap minat pendaftar orang tua siswa sekolah swasta ✓ Penelitian terdahulu tidak menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> institusi pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan institusi tersebut ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
4	Joseph Sia Kee Ming (2010) <i>Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A conceptual Framework</i>	Metode yang digunakan untuk menghasilkan kerangka konseptual adalah kajian pustaka. Faktor institusi yang mempengaruhi pemilihan pendidikan tinggi meliputi lokasi, program akademik, reputasi institusi, fasilitas pendidikan, harga, tersedianya bantuan finansial, kesempatan kerja, iklan, representasi institusi, dan kunjungan kampus.	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi ✓ Penelitian terdahulu tidak melibatkan pengukuran pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> institusi dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih institusi tersebut ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
5	Mahsood Shah &	Metode yang digunakan adalah	✓ Penelitian terdahulu hanya

	Chenicheri Sid Nair (2010) <i>Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders</i>	survei. Penelitian ini menghasilkan bahwa mahasiswa telah mendapatkan informasi yang cukup akan karakteristik dan <i>image</i> dari perguruan tinggi. Serta pemilihan yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh karakteristik seperti kualitas dosen, fasilitas akademik, dan lulusan dari perguruan tinggi tersebut	menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi ✓ Penelitian terdahulu tidak melibatkan pengukuran pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> institusi dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih institusi tersebut ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
6	Andriani Kusumawati (2013) <i>A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The case of Publik University in Indonesia</i>	Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur. Penelitian ini menghasilkan lima faktor terpenting yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah: biaya, reputasi (<i>image</i>), kedekatan lokasi, prospek kerja, dan motivasi dari orang tua.	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (PT) secara umum tanpa mencari hubungan pengaruh antara faktor-faktor tersebut terhadap <i>image</i> PT ✓ Penelitian terdahulu tidak menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> perguruan tinggi (PT) serta pengaruh <i>image</i> perguruan tinggi (PT) terhadap keputusan memilih PT ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)
7	Farhan Mehboob, Syed Mir Muhammad Shah & Niaz A. Bhutto (2012) <i>Factor Influencing Student's Enrollment Decision in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S)</i>	Metode yang digunakan adalah survei dan analisis data menggunakan teknik statistik analisis korelasi serta analisis regresi berganda (MRA). Penelitian ini mengeksplor tiga dimensi keputusan memilih siswa yaitu: internal, eksternal, faktor sosial (orang tua, teman, guru). Hasilnya aspirasi (faktor internal) menjadi hal yang paling mempengaruhi siswa memilih. Sementara hasil MRA menunjukkan fasilitas, bantuan pembiayaan, dan faktor sosial secara signifikan dalam prediksi keputusan memilih oleh siswa	✓ Penelitian terdahulu hanya menjelaskan dimensi-dimensi yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tanpa melibatkan pengukuran pengaruh dimensi atau faktor tersebut terhadap <i>image</i> institusi dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih institusi tersebut ✓ Penelitian terdahulu tidak menjelaskan pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap <i>image</i> perguruan tinggi (PT) serta pengaruh <i>image</i> perguruan tinggi (PT) terhadap keputusan memilih PT ✓ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)

Mengacu dari penelitian-penelitian terdahulu dan berbagai paparan teori diatas maka terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian ini, perbedaan tersebut diantaranya adalah:

- 1) Penelitian ini mengembangkan dan memodifikasi model penelitian dari E. K. Soedijati & S. A. Pratminingsih (2011) yang mengkaji hubungan pengaruh antara bauran pemasaran jasa 7P terhadap keputusan memilih universitas dan penelitian dari Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) yang mengkaji hubungan antara taktik pemasaran 5P terhadap *image* sekolah dan pengaruhnya pada loyalitas orang tua. Penelitian dilakukan untuk mengkaji hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa 7P yang dilakukan terhadap *image* UIN dan pengaruhnya terhadap pemilihan UIN tersebut oleh mahasiswa.
- 2) Penelitian ini mengembangkan teori dari Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner (1981) yang mengemukakan konsep bauran pemasaran yang cocok diaplikasikan dalam pemasaran jasa (termasuk didalamnya adalah pendidikan) adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *place*, *promotion*, *price*, dan *people*, *physical evidence*, serta *process* yang diterapkan pada perguruan tinggi.
- 3) Obyek penelitian dari penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) di Jawa Timur. Sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di universitas swasta di kota Bandung Indonesia (K. Soedijati & S. A. Pratminingsih, 2011) dan universitas negeri di Indonesia (Andriani

Kusumawati, 2013) namun bukan Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) melainkan Perguruan Tinggi Umum (PTU).

Dari berbagai paparan penelitian terdahulu diatas maka peneliti memperoleh *research gap* yang memberi peluang bagi peneliti untuk mengembangkan dan melakukan modifikasi dari berbagai penelitian terdahulu diatas. Minimnya kajian mengenai lembaga pendidikan Islam di Indonesia mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Universitas Islam Negeri (UIN) sebagai bagian dari Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) akan pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap pembentukan *image* UIN dan pemilihan UIN tersebut oleh mahasiswa. Disamping itu mulai tingginya ekpektasi masyarakat terhadap PTAIN yang ditandai dengan kenaikan jumlah pendaftar⁴⁵ yaitu sekitar 150% di tahun 2012 yang lalu⁴⁶ menuntut adanya berbagai kajian untuk lebih mengembangkan UIN khususnya dan PTAIN pada umumnya. Penelitian oleh Kusumawati (2013) dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa ketika memutuskan memilih universitas, populasinya adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang umum. Sedangkan Soedijati & Pratminingsih (2011) melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, fokus pada pengaruh bauran pemasaran jasa 7P terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi (PT) dengan populasi terbatas pada universitas swasta di kota Bandung. Hasil dari kajian yang dilakukan peneliti diharapkan menjadi kontribusi positif terhadap

⁴⁵ Menurut Suryadharma Ali (Menag) dalam wawancara dengan Metronews, *Penerimaan Mahasiswa Baru PTAIN Dimulai Februari*, <http://www.metrotvnews.com> diakses tanggal 17 Februari 2014.

⁴⁶ Menurut dirjen Pendidikan Islam Kemenag RI dalam jumpa pers, *Pendaftar SPMB PTAIN Meningkat 150 Persen*, <http://kliping.kemenag.go.id> diakses tanggal 17 Februari 2014.

pengelolaan lebih khusus pada perencanaan pemasaran Universitas Islam Negeri yang lebih terpadu, berkesinambungan dalam persaingan global.

Berdasar penjelasan-penjelasan diatas maka terdapat beberapa alasan yang mendorong peneliti untuk tertarik meneliti topik tersebut, yaitu:

- 1) Pentingnya bauran pemasaran jasa 7P sebagai konsep dasar dan alat penting dalam usaha memasarkan perguruan tinggi khususnya Universitas Islam Negeri (UIN) serta pembentukan *image* yang diinginkan sehingga institusi tersebut banyak dipilih oleh mahasiswa.
- 2) Berbagai penelitian empiris yang menunjukkan keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh *image* (reputasi dan kredibilitas) institusi dan aktifitas-aktifitas pemasaran seperti melalui bauran pemasaran jasa 7P.
- 3) Minimnya penelitian dan kajian khususnya di bidang pemasaran dan pemilihan perguruan tinggi di lembaga pendidikan Islam khususnya di Universitas Islam Negeri (UIN)
- 4) Perkembangan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri khususnya Universitas Islam negeri (UIN) yang semakin diminati tidak hanya dari lembaga pendidikan Islam sendiri melainkan juga dari lembaga pendidikan umum. Sehingga penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan agar Perguruan Tinggi Agama Islam secara umum menjadi lebih menarik lagi minat calon pendaftar.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Jasa

1. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang atau jasa; atau perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.¹ Sedangkan menurut Kotler pemasaran memiliki dua definisi yaitu sebagai definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimiliki oleh pemasaran dalam masyarakat yaitu untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial pemasaran adalah seni menjual produk.²

Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, cara promosi dan penyaluran produk tersebut.³ Dari

¹ Daryanto, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apollo, 1997), hlm. 472.

² Philip Kotler, *Marketing Management*. Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 9.

³ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 4.

berbagai definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi pemenuhan kebutuhan, sampai usaha menyalurkannya pada pihak lain.

Konsep pemasaran setidaknya mengandung tiga unsur yaitu: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan terstruktur, dan kepuasan konsumen.^{[4][5]} Pemasaran yang dilakukan dimaksudkan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis sehingga tercapai kepuasan.

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pandangan Islam dan dasar epistemologi akan teori, pendekatan dan model pemasaran masih dikatakan terbatas. Selama ini konsep pemasaran berkembang di dunia barat yang dalam pemaknaannya tidak mendasar pada nilai dan ajaran islam. Namun konsep-konsep seperti kebutuhan (*needs*), keinginan, produk, kualitas, pertukaran dan pemasaran yang terdapat dalam istilah pemasaran pada umumnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁶ Kegiatan pemasaran mengandung adanya pertukaran atau transaksi atau disebut sebagai perniagaan. Kegiatan pemasaran juga berorientasi pada konsumennya yang dilakukan secara terstruktur dan bertujuan menciptakan kepuasan.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 29.

⁵ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 6-8.

⁶ Ahmad Azrin Adnan, Theoretical Framework For Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?, *International Journnal of Business and Social Science*. Vol. 4. No. 7, 2013. Pp.157-165.

Islam merupakan *rahmattan lil alamiin*, begitu juga konsep *marketing* sesungguhnya telah diterapkan jauh sebelum penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* beserta para sahabat dan *tabi'in* telah mempraktekannya sejak ribuan tahun lalu. Dalam Al-Qur'an juga banyak konsep yang mendukung bagaimana seharusnya pemasaran akan dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Andanya konsep pemasaran tergambar pada surat An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut mengajarkan dalam melakukan kegiatan perniagaan hendaknya berlaku suka sama suka diantara penjual dan pembeli. Salah satu hukum yang dikandung ayat tersebut adalah segala sesuatu yang diberikan dalam rangka mendapat keridhaan sesama.⁸ Dapat dipahami dalam melaksanakan transaksi dalam kegiatan pemasaran juga dimaksudkan untuk memberikan kebahagiaan (keridhaan) pada pelanggan sehingga mereka mendapat kepuasan. Dari ayat diatas juga terdapat anjuran untuk berniaga

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan ...*, hlm. 122.

⁸ Syaikh Ahmad Mustahafa al-Farran, *Tafsir al Imam asy-Syafi'i* (Riyadh: Dar at-Tadmuriyyah, 2006). Edisi terjemahan. *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an Jilid 2: Surah an-Nisa' – Surah Ibrahim*, (Jakarta: Almahira, 2007), hlm. 125.

dengan cara yang baik. Melakukan amalan dan perbuatan baik juga tersurat dalam ayat 7 dalam surat al Kahfi yang berbunyi:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

Artinya: “sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya”.

Manusia dianjurkan untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang baik di dunia ini, termasuk ketika berinteraksi dengan orang lain.

Konsep pemasaran yang orientasi pada konsumen atau pelanggan dapat dipahami sebagai upaya memenuhi keinginan-keinginan yang mereka harapkan sehingga mereka mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan. Nilai-nilai memberikan kebahagiaan bagi orang lain juga dianjurkan dalam sebuah hadits Rasulullah saw yang berarti:

”Orang yang paling dicintai Allah Ta’ala adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain. Amal yang paling dicintai Allah ”Azza wa Jalla adalah memasukkan kegembiraan ke dalam hati seorang muslim, menghilangkan kesulitannya, melunasi hutangnya, atau mengusir rasa laparnya.” (HR. Thabrani).

Dalam hadits tersebut menjelaskan bentuk kemanfaatan yang diberikan kepada orang lain yaitu salah satunya memberikan kegembiraan (memenuhi keinginan) bagi orang lain sehingga orang tersebut mendapat kebahagiaannya.

Seorang muslim dalam memasarkan produknya hendaknya berlandaskan kejujuran dan tidak melakukan manipulasi. Seperti hadits-hadits berikut ini: Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah). Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada

setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari). Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim).

Konsep pemasaran (*marketing*) dalam Islam setidaknya mengandung tiga hal:⁹

1. niat yang didasarkan pada Allah SWT dalam mengelola pertukaran baik pada pihak penjual maupun konsumen/ pembeli;
2. menerapkan konsep proses pertukaran nilai yang berpatokan pada keislaman;
3. melakukan kegiatan pemasaran sebagai alat untuk meraih berkah Allah SWT.

Tabel 2.1. Prinsip Marketing Islam

konstruk	Elemen
Pandangan pemasaran dalam Islam	1) Teknologi informasi memungkinkan kita menjadi transparan 2) Tetap menghargai para pesaing 3) Kemunculan paradoks pelanggan global 4) Mengembangkan organisasi yang berbasis spiritual
Elemen arsitektur bisnis stratejik	• Melihat pasar secara universal menjadikan hati dan jiwa pelanggan sebagai target • Membangun sistem kepercayaan • Bedakan diri dengan isi dan konteks yang dikemas bagus • Bersikap jujur dengan 4P • Berlatih hubungan berbasis penjualan • Gunakan karakter spiritual merek • Berlatih proses bisnis terpercaya
Scorecard syariah	Menciptakan nilai untuk para <i>stakeholders</i>
Marketing syariah perusahaan	• Menciptakan alasan yang mulia • Mengembangkan etika budaya organisasi • Pengukuran harus jelas dan transparan

Sumber: Ahmad Azrin Adnan (2013, 160)

⁹ Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework...*p. 158.

Pemasaran dilakukan oleh organisasi bisnis atau nonbisnis demi kebaikan organisasinya sendiri.¹⁰ Setiap organisasi apapun bentuk produknya hendak Akan tetapi nilai dan petunjuk yang ada dalam al Qur'an serta hadits nabi Muhammad SAW tetaplah dijadikan pedoman dan rujukan dalam menjalankan kegiatan dan strategi pemasaran. Tabel 2.1 merupakan prinsip pemasaran Islam menurut Sula dan Kartajaya (2006) dalam Adnan.¹¹ Dalam berkegiatan pemasaran seperti strategi atau taktik memasarkan barang atau jasa dapat mengadopsi prinsip dan nilai seperti yang diuraikan diatas.

B. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

1. Definisi dan Konsep Bauran Pemasaran

Satu konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan.¹² Sedangkan menurut Gunara & Sudibyo:¹³

Bauran pemasaran merupakan penggabungan elemen barang atau jasa, keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.

¹⁰ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 97.

¹¹ Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework*...p. 165.

¹² V. A. Zeithaml & M. Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd edition. (Boston: McGraw-Hill, 2000), hlm. 18.

¹³ Thorik Gunara & Utus hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 46.

Dharmmesta & Handoko mengutip Stanton mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁴ Dari berbagai definisi diatas dapat dipahami bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen yang dikontrol oleh organisasi yang meliputi kegiatan yang berhubungan dengan produk, harga, kegiatan promosi dan usaha penyaluran yang dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dan memuaskan pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat dipahami konsep bauran pemasaran yaitu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/transportasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang umum disebut sebagai bauran pemasaran tradisional 4P.¹⁵ Elemen-elemen ini menjadi hal penting dalam rencana pemasaran di berbagai organisasi dalam upaya memasarkan produknya. Empat variabel tersebut digunakan organisasi untuk mempengaruhi respon pelanggan.¹⁶

2. Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tradisional atau 4P perlu modifikasi ketika diaplikasikan pada organisasi jasa, meski dapat menjadi esensial dalam kesuksesan pemasaran jasa.¹⁷ Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk. Hal ini disebabkan biasanya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Kebersamaan

¹⁴ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 124.

¹⁵ V. A. Zeithaml & M. Jo Bitner, *Services Marketing...*, hlm. 18.

¹⁶ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 124.

¹⁷ V. A. Zeithaml & M. Jo Bitner, *Services Marketing...*, hlm. 18.

dan keterlibatan secara langsung dengan institusi maupun staf/ personelnnya dan bahkan seringkali konsumennya merupakan bagian dari proses produksi jasa.

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/ lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah 7 faktor tersebut:

- 1) Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.¹⁸
- 2) Harga (*price*), merupakan ekspresi sebuah nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹⁹
- 3) Lokasi (*place*), berarti berhubungan dengan dimana organisasi bertempat dan melakukan kegiatannya.²⁰
- 4) Promosi (*promotion*), berarti mencakup semua aktifitas yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan barang atau jasa hingga sampai pada pelanggan.²¹ Meliputi teknik-teknik yang digunakan untuk menarik para pelanggan.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). edisi dua. hlm. 70.

¹⁹ Thorik Gunara & Utus hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw...*, hlm. 49.

²⁰ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 73.

²¹ Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 46.

- 5) Orang (*people*), merupakan semua sumber daya manusia yang memainkan bagian dalam penyampaian jasa yang berpengaruh pada persepsi pembeli.²²
- 6) Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.²³
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.²⁴

Secara detail penjelasan mengenai 7 faktor ini seperti tabel 2.2. Uraian dari 7 faktor bauran pemasaran tersebut merupakan gambaran strategi pemasaran yang umum diterapkan pada organisasi penyedia jasa.

Tabel 2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Produk	Lokasi	Promosi	Price
Fitur fisik barang	Tipe distribusi	Promosi campuran	Fleksibilitas
Level kualitas	Jangkauan	Penjualan	Level harga
Aksesoris	Perantara	Periklanan	Biaya yang dikeluarkan
Kemasan	Lokasi outlet	Promosi penjualan	Kondisi tertentu
Jaminan	Transportasi	Publisitas	Diferensiasi
Garis produk	Penyimpanan		Diskon
Merek	Saluran pengelolaan		Peminjaman
Orang	Bukti Fisik	Proses	
Pekerja	Desain fasilitas	Alur kegiatan	
Pelanggan	Peralatan	Tahapan-tahapan	
	Kostum pekerja	Pelibatan pelanggan	
	Benda terlihat		
	lainnya		

Sumber: modifikasi dari Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000: 19).

²² V. A. Zeithaml & M. Jo Bitner, *Services Marketing...*, hlm. 19.

²³ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 76.

²⁴ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 71.

C. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan salah satu *non profit organization*. Meskipun tidak semata-mata mengejar laba atau bersifat komersial akan tetapi tidak dapat terlepas dengan pemasaran demi kebaikan organisasi tersebut.²⁵ Lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu melayani siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholders*. Hakekat tujuan lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan pada *stakeholders*nya. Para *stakeholders* khususnya siswa/ mahasiswa telah memberikan dana untuk memperoleh layanan oleh lembaga pendidikan. mereka mengharapkan mendapatkan layanan yang dapat memuaskan mereka atas dana yang telah mereka keluarkan. Yang nantinya akan menjadi tujuan dari pemasaran lembaga pendidikan. Jadi dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam menyampaikan produknya memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan sehingga pelanggan merasakan kepuasan.²⁶ Terdapat beberapa konsep pemasaran dalam jasa pendidikan:²⁷

- a) Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya;
- b) Lembaga tidak hanya fokus pada kehendak produsen melainkan pada kehendak *stakeholders* lembaga pendidikan
- c) Lembaga pendidikan yang menggunakan konsep penjualan umum menggunakan alat promosi untuk mempengaruhi dan memotivasi calon siswa atau mahasiswanya, akan tetapi hal ini hanya berhasil dalam waktu singkat. Lembaga pendidikan dalam menerapkan konsep penjualan harus diiringi dengan mutu lembaga tersebut;
- d) Konsep *marketing* dalam lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada kegiatan belajar mengajar, dan ujian melainkan siswa harus

²⁵ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 97.

²⁶ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 10.

²⁷ Bukhari Alma, *Pemasaran Strategik...*, hlm. 46-49.

merasa puas dengan layanan, fasilitas, pengajar, serta sarana dan prasarana;

- e) Dalam konsep *responsibility* lembaga pendidikan menghasilkan mutu lulusan yang dapat memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat.

Pemasaran dalam jasa pendidikan harus dilakukan dengan perencanaan yang baik.²⁸ Sehingga dapat memenuhi tujuan yaitu menarik minat pendaftar dan bertahan dalam masa depan dunia global yang penuh persaingan.

2. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Demi keberhasilan sebuah pemasaran maka lembaga pendidikan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik jasa pendidikan. Bauran pemasaran jasa yang meliputi *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence*, dan *Process* diadopsi dalam jasa pendidikan pendidikan tinggi dengan uraian sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk dalam pendidikan tinggi lebih sering disebut sebagai program²⁹ atau jasa pendidikan. Program merupakan hal yang paling mendasar pada institusi pendidikan tinggi. Produk dapat dilihat dari dua perspektif yaitu³⁰: apabila mahasiswa sebagai konsumen maka produk mengarah pada jasa yang ditawarkan universitas untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, sedangkan apabila pasar kerja sebagai konsumen maka mahasiswa merupakan produk dari universitas. Produk dalam jasa

²⁸ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 99.

²⁹ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

³⁰ Ioan-Contantin. Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1. 2011. Series V: Economic Sciences. 23-30.

pendidikan meliputi: mutu pendidikan/ akademis,^{[31][32]} dan pilihan konsentrasi/ jurusan^{[33][34]}.^{[35][36]} Prospek mendapatkan pekerjaan dan karir juga dapat dikatakan sebagai produk dari perguruan tinggi.³⁷

2) Harga Jasa (*Price*)

Harga jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.³⁸ Harga jasa pendidikan meliputi: biaya pendidikan (Sumbangan Pembinaan Pendidikan atau SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium)^{[39][40]}, pemberian beasiswa^{[41][42]}, dan

³¹ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. 2003. Pp. 3-10.

³² Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

³³ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*, 2013, 3(1): 19-24. DOI: 10.5923/ j.ijap.20130301.04.

³⁴ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

³⁴ Katrin Obermeit, Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used, *Journal of Higher Education*, Vol. 22, No. 2, 2012, 206-230.

³⁵ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 304.

³⁶ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 116.

³⁷ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*, 2013, 3(1): 19-24. DOI: 10.5923/ j.ijap.20130301.04.

³⁸ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 306.

³⁹ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 154.

⁴¹ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10. 1007/s11162-006-9015-6. 2006.

⁴² Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. 2003. Pp. 3-10.

sistem pembayaran fleksibel^{[43][44][45][46]}. Seringkali elemen *price* ini *linear* dengan mutu produk pendidikan.

3) Tempat atau Lokasi (*place*)

Dalam konteks jasa pendidikan yang dimaksud *place* adalah lokasi lembaga pendidikan. Lokasi Perguruan tinggi merupakan elemen penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihannya.^{[47][48][49][50]} Lokasi perguruan tinggi yang mudah diakses dengan transportasi umum^{[51][52]}, kedekatan lokasi perguruan tinggi^{[53][54]}, serta tersedianya situs perguruan tinggi⁵⁵ merupakan lokasi perguruan tinggi secara virtual yaitu melalui internet yang bisa menjadi daya tarik sebab dari disitulah mereka mendapatkan informasi tanpa harus mendatangi lokasi fisik.

⁴³ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

⁴⁴ Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

⁴⁵ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

⁴⁶ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

⁴⁷ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

⁴⁸ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

⁴⁹ Katrin Obermeit, Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used, *Journal of Higher Education*, Vol. 22, No. 2, 2012, 206-230.

⁵⁰ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

⁵¹ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 117

⁵² Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 309.

⁵³ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

⁵⁴ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10. 1007/s11162-006-9015-6. 2006.

⁵⁵ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 309.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi serta berusaha meyakinkan para *stakeholders* akan jasa pendidikan, sehingga mereka tetap mengenal dan mengingatnya. Promosi dalam jasa pendidikan tinggi dapat meliputi periklanan (iklan surat kabar, tv, radio, brosur)^{[56][57]}, kegiatan humas⁵⁸ (mengadakan *event* dan invitasi) serta kontak langsung⁵⁹ dengan calon mahasiswa dan masyarakat.

5) Orang atau sumber daya manusia (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada pelanggan pendidikan. Sumber daya manusia meliputi dosen yang berkualitas, memiliki guru besar dan dosen dengan gelar akademis lainnya^{[60][61]}, administrator/ pemimpin (Rektor) yang kompeten^{[62][63]} serta tenaga kependidikan (administrasi dan staf) yang profesional⁶⁴.

6) Proses (*process*)

⁵⁶ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 311.

⁵⁷ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

⁵⁸ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 311.

⁵⁹ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

⁶⁰ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

⁶¹ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

⁶² Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 117.

⁶³ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 111.

⁶⁴ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 315.

Proses pada pendidikan tinggi menyangkut produk utamanya yaitu proses belajar mengajar dari dosen kepada mahasiswa⁶⁵ selain itu juga mencakup jasa administrasi yang memberikan pelayanan akurat, responsif, peduli^{[66][67]} sebab proses berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dalam menyampaikan jasa pendidikan.

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Dalam pendidikan tinggi bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi dapat berinteraksi, yang didalamnya terdapat komponen berwujud atau fasilitas yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan tersebut. Bukti fisik pendidikan tinggi meliputi desain/ gaya bangunan atau gedung (kesesuaian antara estetika dan fungsionalitas)⁶⁸, fasilitas sarana prasarana penunjang^{[69][70]} (laboratorium & perpustakaan⁷¹, parkir, sarana ibadah) dan teknologi yang dipergunakan⁷². Disamping itu adanya gedung asrama atau *ma'had* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa.⁷³ Bukti fisik memainkan peranan penting dan

⁶⁵ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 120.

⁶⁶ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 326.

⁶⁷ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10.1007/s11162-006-9015-6. 2006.

⁶⁸ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 316.

⁶⁹ Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

⁷⁰ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 119.

⁷¹ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

⁷² Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

⁷³ UIN Malang, *Pandangan Sementara Orang tentang Ma'had Kampus*, <http://uin-malang.ac.id> diakses tanggal 1 Januari 2014.

seringkali merefleksikan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan oleh lembaga pendidikan. [74][75][76]

D. Konsep Perguruan Tinggi (PT)

1. PT sebagai Korporasi Jasa

PT adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi, dimana pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah.⁷⁷ Sesuai dengan pengertian jasa sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk yang tampak secara fisik, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan dapat memberikan nilai tambah,⁷⁸ maka PT pada dasarnya adalah industri jasa, dimana yang dihasilkan PT adalah jasa kependidikan yang disajikan kepada pelanggannya terutama pada para mahasiswa.⁷⁹ Disebut industri karena PT memiliki sebuah sistem yang memproses input (sumber daya manusia, mahasiswa, sarana prasarana dan keuangan dan sebagainya) menjadi output yang berupa penambahan kompetensi mahasiswa.

Melihat PT sebagai industri jasa bermakna bahwa PT layakanya sebuah korporasi. PT dalam kacamata korporasi berarti PT adalah suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para

⁷⁴ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

⁷⁵ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*

⁷⁶ Ioan-Contantin (2011). Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1. Series V: Economic Sciences. 23-30.

⁷⁷ PP RI No.10 Th. 1999, tentang Pendidikan Tinggi, Pasal 1, ayat 1 dan 2

⁷⁸ Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, *Services Marketing...*, hlm. 3

⁷⁹ Daulat P. Tampubolon, *Perguruan Tinggi Bermutu*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 69-71

stakeholdernya.⁸⁰ Seperti layaknya organisasi korporasi lainnya, PT memproduksi dan memasarkan produknya yaitu jasa pendidikan, agar dipilih oleh masyarakat. Memandang PT sebagai sebuah korporasi, tidak lepas dari adanya konsep persaingan dalam bidang pendidikan yang mendorong PT untuk melakukan kegiatan pemasaran dan pengelolaan citra agar bertahan dan mampu berkembang sebagai institusi⁸¹.

PT sebagai lembaga non profit memiliki tujuan yang berbeda dengan organisasi korporasi yang sifatnya mencari laba, namun PT tetap membutuhkan pengelolaan dengan tata kelola yang baik. Kompetisi telah menjadikan PT menjadi institusi yang harus memiliki *good governance*, agar dapat menghasilkan produk bermutu, sehingga dipilih masyarakat. Untuk itu, kegiatan melayani *stakeholder* dengan baik menjadi bagian yang harus diperhatikan PT. Buchari Alma mengatakan bahwa lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan lembaga pendidikan tersebut.⁸² PT memiliki produk-produk berupa jasa pendidikan yang dijual untuk disampaikan kepada masyarakat sebagai pembeli layanan PT.

2. Produk PT

Produk adalah merupakan hasil dari proses produksi. Sebagai sebuah korporasi jasa, PT memiliki produk berupa jasa yang dihasilkan dan

⁸⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, hlm. 13.

⁸¹ Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis: Untuk Meningkatkan Mutu Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 334.

⁸² Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 46.

dipasarkan kepada masyarakat. Menurut Bowen yang disadur Alma produk utama PT adalah *learning* dan memiliki produk sampingan *personal self discovery; career choice & placement; dan direct satisfactions & enjoyments*.⁸³

Mahasiswa memilih PT memiliki harapan layaknya seperti yang disebutkan diatas seperti memperoleh pembelajaran, pengembangan diri, kesempatan lapangan kerja, prospek karir serta kepuasan dan kesenangan dari PT tersebut. Pelayanan publik turut menjadi produk dari PT seperti yang tercantum dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Dari berbagai paparan mengenai produk PT di atas, maka dapat dipahami bahwa PT merupakan sebuah korporasi jasa yang memiliki produk berupa jasa kependidikan berupa layanan-layanan yang diberikan dalam upaya mentransformasi input (mahasiswa) menjadi output berupa lulusan yang berketrampilan akademik dan profesional.

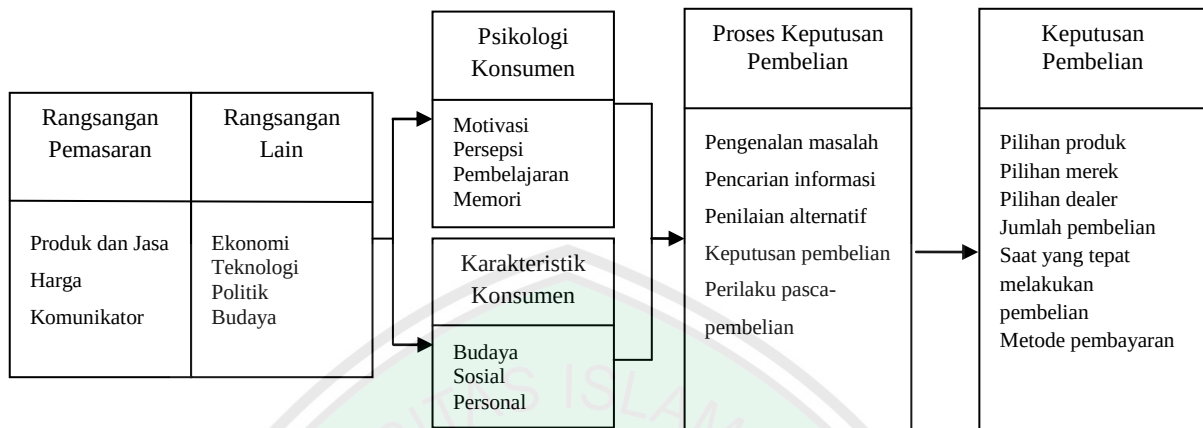
E. Keputusan Memilih (Pembelian Jasa Pendidikan) PT

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen wajib diketahui untuk dapat menganalisis keputusan seorang konsumen pendidikan PT yaitu mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian jasa pendidikan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi atau disebut sebagai rangsangan yang mendorong seseorang

⁸³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 69.

untuk pada tahap akhir melakukan pembelian. Seperti yang digambarkan bagan berikut (Kotler dan Keller, 2009: 226).⁸⁴



Gambar 2.1. Model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009)

Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu dilakukan pemilihan yang banyak dipengaruhi faktor-faktor. Menurut Kotler (1994) dalam Kristianto terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:^{[85][86]}

1. Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang kuat dan mendalam terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar pendidikan harus memahami peran yang dijalankan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli jasa pendidikan. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan

⁸⁴ Philip Kotler dan L Keller, *Marketing Management*, 13th edition. (Pearson International, 2009), hlm. 226.

⁸⁵ P. L. Kristianto, *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2002), hlm 43.

⁸⁶ Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 59-70.

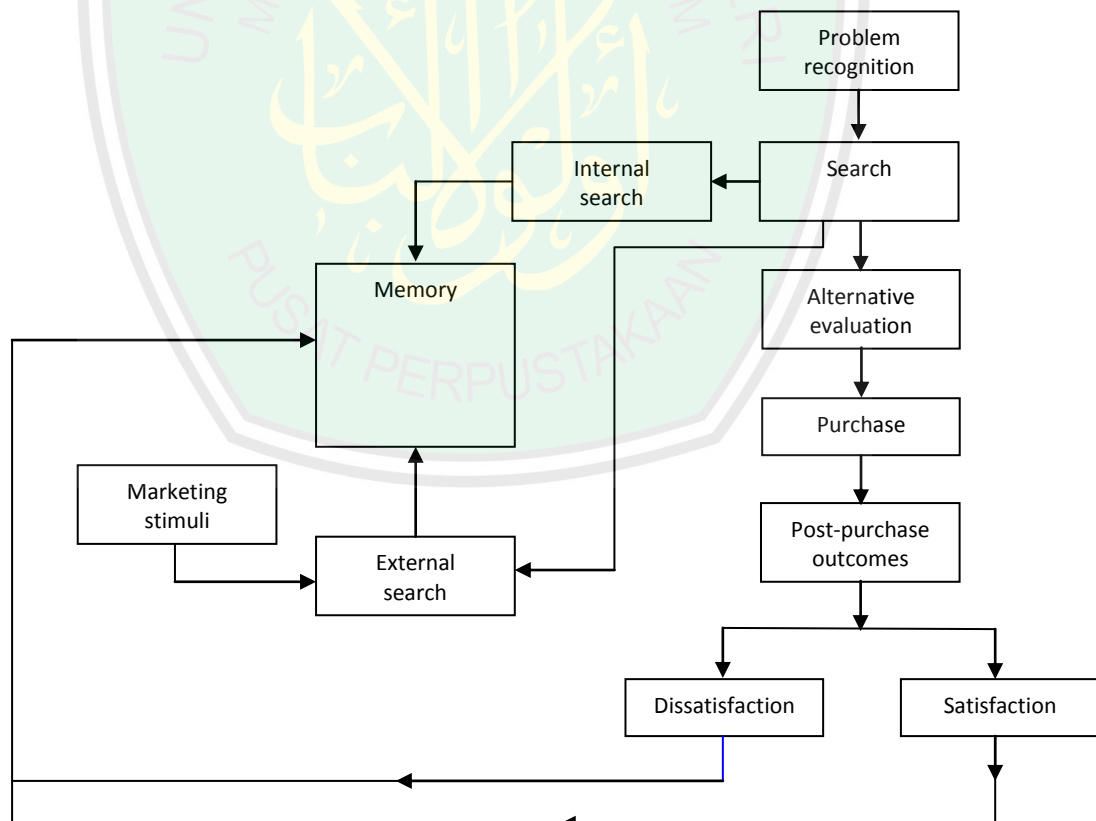
pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial juga turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh langsung dikarenakan adanya saling interaksi diantara anggotanya. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Sedangkan peran dan status sosial turut mempengaruhi sebab seringkali hal tersebut menjadi alasan pembelian.
3. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - a) Usia dan tahap siklus hidup meliputi selera makan, pakaian, perabotan dan rekreasi berhubungan dengan usia. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi anak-anak, bujangan muda dan pasangan menikah.
 - b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
 - c) Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk.
 - d) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.
 - e) Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis. Perilaku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut
- b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d) Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- e) Sikap adalah evaluasi, perasaan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2. Perilaku Proses Pembelian oleh Konsumen

Proses pembelian dimulai sebelum pembelian terjadi dan berdampak panjang setelah pembelian secara keseluruhan selesai dilakukan. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen milik Kotler yang dikembangkan oleh Evans yang terlihat pada gambar 2.2.⁸⁷



Gambar 2.2. *The Consumer Buying*

⁸⁷ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 39.

Secara terperinci, gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengenali rangsangan yang sering terjadi untuk membangkitkan minat terhadap jenis produk/ jasa tertentu.

Ketika seorang anak mencapai usia tertentu dan memiliki kebutuhan akan pendidikan, maka muncul masalah yang kebutuhan akan lembaga pendidikan. terdapat dua hal pencetus tahap pengenalan masalah dalam proses membeli jasa pendidikan tinggi, yaitu dari dalam calon mahasiswa atau eksternal seperti iklan, diskusi bersama teman, dan anjuran dari guru⁸⁸. Pada tahap ini dalam proses pembelian diaktifkan oleh seorang yang memiliki peran sebagai inisiator. Pemasar jasa pendidikan perlu mengidentifikasi faktor pemicu yang menstimulasi ketertarikan pada lembaga pendidikan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

(1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

⁸⁸ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 36

- (2) Sumber komersial : iklan, petugas penjualan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- (3) Sumber umum : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- (4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Sumber informasi yang utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan lembaga pendidikan diantaranya staf lembaga pendidikan yang hendak dipilih, teman, kakak angkatan, orang tua⁸⁹, dan personel sekolah asal.⁹⁰

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat memilih dari banyak alternatif: sifat-sifat produk/ kinerjanya, kepercayaan merek, prosedur pemilihan merek, fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi produk.

Dalam melakukan evaluasi pembeli jasa pendidikan tinggi (calon mahasiswa) melakukan: (a) mengevaluasi semua atribut perguruan tinggi dan memberikan nilai relatif, mereka akan memilih perguruan

⁸⁹ Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

⁹⁰ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 36.

tinggi yang memberikan nilai tertinggi; (b) mengevaluasi masing-masing atribut, dan mengeliminasi yang tidak sesuai dengan kriteria.⁹¹

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan membeli melibatkan 5 sub keputusan yaitu: keputusan mengenai merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya. Tahap pembelian atau keputusan memilih perguruan tinggi dapat diartikan bahwa pembeli (calon mahasiswa) melakukan pendaftaran terhadap perguruan tinggi yang telah dipilihnya.⁹²

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli jasa pendidikan tinggi (mahasiswa) akan sangat mempengaruhi perilaku berikutnya. Baik ketika dia akan menempuh jenjang selanjutnya ataupun melakukan rekomendasi atau sebaliknya pada orang lain.⁹³

Seperti pada umumnya organisasi, proses pembelian pada institusi pendidikan juga memiliki lima tahapan tersebut.

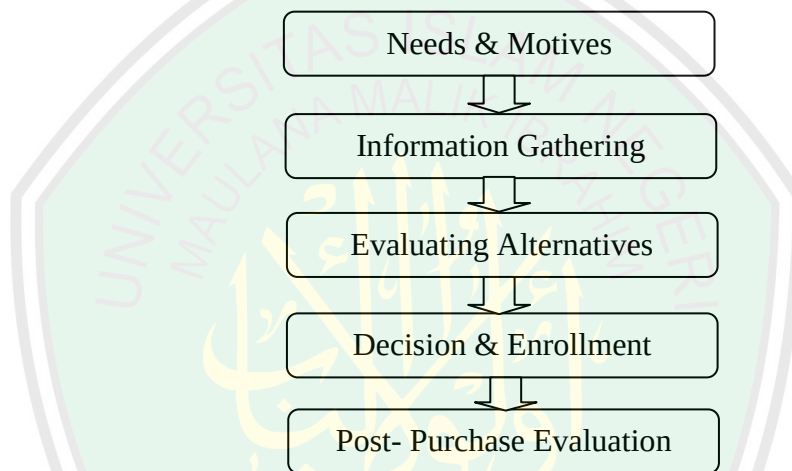
⁹¹ Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 38.

⁹² Ian G. Evans, *Marketing...*, hlm. 38.

⁹³ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 2009, 447-489.

3. Pemilihan PT oleh Mahasiswa

Pemilihan oleh mahasiswa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa.⁹⁴ Menurut Kotler dalam Soedijati & Pratminingsih setidaknya terdapat 5 tahapan pilihan mahasiswa ketika melakukan seleksi universitas: kebutuhan dan motif, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan pendaftaran, evaluasi pasca-pembelian.⁹⁵



Gambar 2.3. Tahapan Pemilihan Siswa
(Sumber: Kotler & Fox, 1995)

Pemasar institusi pendidikan tinggi haruslah dapat mengenali kebutuhan mahasiswa yang belum terpuaskan, dan memenuhinya. Meski pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan mahasiswa melainkan mengaktifkan pengenalan akan kebutuhan melalui peningkatan kesadaran mereka akan kebutuhan yang belum dikenali. Dalam pengumpulan informasi dapat diperoleh dari personal maupun non personal seperti iklan

⁹⁴ Kotler dan Fox dalam Soedijati & Pratminingsih. *The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, 2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

⁹⁵ Soedijati & Pratminingsih. *The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, 2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

dan media masa. Setelah informasi didapatkan selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif universitas yang dapat menerima pendaftaran. Proses evaluasi ini siswa melibatkan pengurangan pilihan, dan menetapkan universitas-universitas mana yang potensial.

F. Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN)

Perguruan tinggi agama Islam negeri merupakan bagian lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Sebagai institusi pendidikan PTAIN juga berada di lingkungan pendidikan yang penuh persaingan antar institusinya⁹⁶. Tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga pendidikan Islam, PTAIN juga harus berkompetisi dengan perguruan tinggi umum (PTU) nasional dan internasional. Saat ini di Indonesia terdapat kurang lebih 52 PTAIN dan 593 PTAIS,⁹⁷ 110 PTN⁹⁸, belum lagi ditambah kurang lebih 3000 PTS lainnya⁹⁹, yang memperebutkan calon mahasiswa baru di seluruh Indonesia.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan menarik minat masyarakat PTAIN harus memiliki strategi khusus dalam memasarkan lembaga maupun jasa pendidikannya.¹⁰⁰ Akan tetapi saat ini, menurut menteri agama Suryadharma Ali, perguruan tinggi agama Islam masih kalah bersaing dengan perguruan tinggi lain yang sifatnya umum.¹⁰¹ Bahkan dalam berbagai perangkingan perguruan tinggi di Indonesia perguruan tinggi agama Islam belum

⁹⁶ Anonym, *Bersaing Menjaring Siswa*, www.suaramerdeka.com diakses tanggal 4 Maret 2013.

⁹⁷ [Pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/ptaianalisis.pdf](http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/ptaianalisis.pdf)

⁹⁸ http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_negeri_di_Indonesia, di akses tanggal 2 Februari 2014

⁹⁹ [Aptisi.org/profil/](http://aptisi.org/profil/), di akses tanggal 2 Februari 2014

¹⁰⁰ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan*,..., hlm. 116.

¹⁰¹ <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/13/03/13> diakses 12 Februari 2014

dapat memasuki *top ten* perguruan tinggi.¹⁰² Perguruan tinggi agama Islam seringkali dianggap perguruan tinggi “kelas dua” dan inputnya merupakan “sisa mahasiswa” dari perguruan tinggi umum.¹⁰³ Oleh karenanya lembaga pendidikan Islam khususnya PTAIN perlu memiliki perencanaan pemasaran yang strategik dan membangun *image* insititusi yang baik sehingga *image* yang kurang baik yang selama ini melekat dapat tereliminir dan diminati makin banyak pendaftar.

Image PTAIN yang baik dapat mendorong pada keputusan untuk memilih perguruan tinggi tersebut.¹⁰⁴ Adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih sebuah institusi pendidikan merupakan hal penting disebabkan beberapa hal:¹⁰⁵

- (1) memberikan institusi pendidikan pemahaman mengapa mahasiswanya memilih PT tersebut dibanding yang lain;
- (2) penelitian memberikan informasi bagi PT dalam upaya pengembangan perencanaan pemasaran;
- (3) pengetahuan akan *image* dan persepsi mahasiswa terhadap PT, dapat membantu PT dalam memahami harapan mahasiswa, serta dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa.

Dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberikan bukti empiris demi perkembangan dan kemajuan PTAIN secara umum dan UIN sebagai salah satu bagiannya secara khusus dalam menghadapi persaingan dan perubahan.

¹⁰² Lihat peringkat universitas versi 4icu dan Webometrics di <http://www.kopertis12.or.id/2014/02/11/peringkat-perguruan-tinggi> diakses 12 Februari 2014

¹⁰³ Alma Ata, *Perengkingan Perguruan Tinggi dan Revitalisasi Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Indonesia*, <http://stia.almaata.ac.id> diakses tanggal 12 Februari 2014

¹⁰⁴ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 2009, 447-489.

¹⁰⁵ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

G. Image atau Citra Perguruan Tinggi (PT)

1. Definisi dan Macam *Image* atau Citra

Image atau citra dalam kamus besar diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.¹⁰⁶ Menurut Kotler *image* atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.¹⁰⁷ Sedangkan Saleh mendefinisikan citra adalah:¹⁰⁸

Sebagai hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

Maka dapat dipahami *image* atau citra dapat diartikan sebagai persepsi, gambaran seseorang dan masyarakat mengenai organisasi atau produknya yang diperoleh dari informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai produk atau organisasi tersebut. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.¹⁰⁹ Jadi apabila sebuah organisasi ingin mendapatkan citra yang baik maka kesan masyarakat akan organisasi atau produk tersebut juga harus baik. Hal ini dapat terbentuk diantaranya melalui pelayanan yang baik. Nilai-nilai mengenai *image* atau citra juga terdapat dalam ayat 10 dalam Al- Qur'an surat al – Fathir yang berbunyi:¹¹⁰

¹⁰⁶ <http://www.kamusbesar.com/7267/citra> diakses tanggal 1 Februari 2014.

¹⁰⁷ Philip Kotler, *Marketing ...*, hlm. 338.

¹⁰⁸ Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 85.

¹⁰⁹ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 92.

¹¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan ...*, hlm. 696.

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ
وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ
شَدِيدٌ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يَبُورُ

Artinya: “Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur”.

Pada ayat ini mengandung nilai bagi siapa yang menghendaki kemuliaan hendaknya dengan perkataan-perkataan baik dan amal perbuatan yang baik pula. Jadi apabila seseorang atau organisasi menghendaki kemuliaan atau terpandang (memiliki *image* baik) maka harus dengan menggunakan perkataan yang baik serta tindakan yang baik pula. *Image* yang baik dapat dicapai apabila dalam memberikan pelayanan diberikan dengan cara yang baik, baik dalam lisan maupun perbuatannya.

Citra tidak dicetak melainkan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang akan sesuatu. Citra ini terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga tersebut beroperasi, pada umumnya berlandas pada segi layanannya. Terdapat beberapa macam *image* menurut Frank Jefkin dalam Saleh yaitu:¹¹¹

a. *Mirror Image*

Sebuah lembaga pendidikan harus mampu melihat bagaimana citra mereka yang terbentuk dalam melayani publiknya. Sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan yang berdampak pada terwujudnya pelayanan yang maksimal.

b. *Multiple Image*

Publik seringkali memiliki *image* yang berbeda-beda akan sebuah lembaga. Sebuah lembaga pendidikan terkadang disatu merasa pelayanan yang diberikan sudah maksimal sedangkan di sisi yang lain

¹¹¹ Muwafik Saleh, *Public...*, hlm. 86-87.

masih butuh perbaikan. Sehingga *image* yang ditimbulkan pun beraneka dan lebih dari satu.

c. *Current Image*

Merupakan *image* yang secara umum ditampilkan oleh sebuah lembaga.

d. *Wish image*

Kesan yang diharapkan atau ingin dicapai oleh lembaga atau produk agar lebih dikenal dan diterima positif oleh publiknya

e. *Corporate Image*

Kesan yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya.

f. *Performance image*

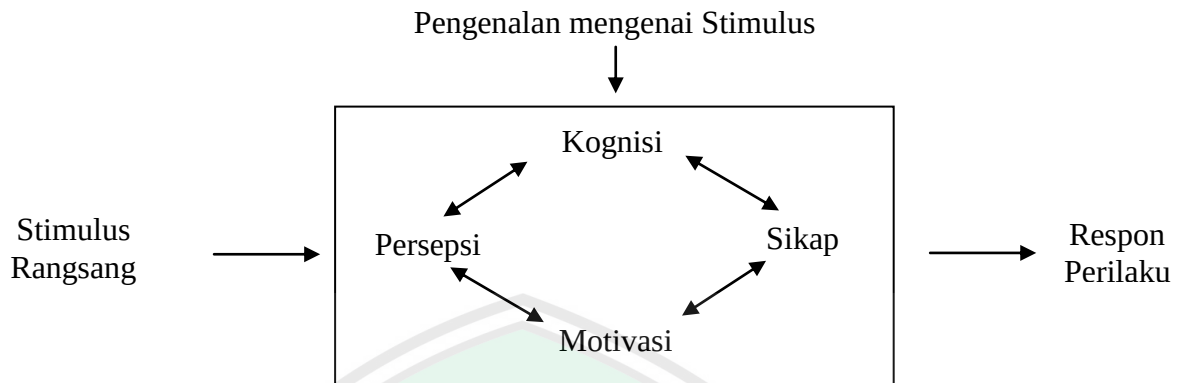
Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja organisasi yang selalu baik.

Masing-masing organisasi memiliki *image* atau citranya tersendiri dalam benak publiknya.

2. Pembentukan dan Pengembangan *Image*

Efek kegiatan dalam komunikasi massa dalam pembentukan citra dikembangkan pula dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini dimaksudkan untuk pembentukan *image/* citra lembaga. Kemudian yang dikembangkan adalah proses kegiatan dari konsumen itu sendiri. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra/ *image* terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Terdapat model pembentukan citra atau *image* yang dikemukakan oleh Soleh & Elvinaro.¹¹²



Gambar 2.4. Model Pembentukan Citra

Publik Relations digambarkan sebagai input-input, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. *Image* atau citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Selanjutnya dalam proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Menurut Muwafik Saleh terdapat 5 faktor pembentuk citra yaitu: identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil dan aktivitas dan pola hubungan.¹¹³ Kemudian untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan dalam benak konsumen, maka diperlukan adanya suatu penelitian lebih lanjut.

¹¹² Soemirat Soleh & Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 114.

¹¹³ Muwafik Saleh, *Public...*, hlm. 86.

Image atau citra dipengaruhi oleh cara individu memandang suatu realitas atau obyek sesuai dengan latar belakang individu tersebut. Sehingga citra tentang suatu obyek tidak sama antara individu satu dengan yang lain. Dengan kata lain *image* atau citra dapat diartikan sebagai representasi aktifitas-aktifitas seseorang yang berupa persepsi, penafsiran atau pemikiran kasar, gambaran terhadap perilaku, penampilan, kegiatan suatu obyek (individu, organisasi, produk, dan lain-lain) yang terbentuk karena pemahaman atau suatu kenyataan dari suatu informasi-informasi melalui aktifitas-aktifitas alat indera. Dengan terbentuknya suatu citra lembaga dalam realitas masyarakat, maka dengan sendirinya pula lembaga tersebut mempunyai suatu *personality*. Kemudian dengan terbentuknya *personality* yang baik tersebut, maka citra perusahaan akan semakin positif, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen. Pada dasarnya citra berkaitan erat dengan persepsi, yaitu yang merupakan salah satu dari proses kognitif yang mencakup suatu rentang waktu berupa aktifitas-aktifitas mental serta penafsiran stimulasi yang mengelola pemikiran. Maka ide-ide persepsi dapat dinyatakan sebagai proses penafsiran sensasi-sensasi dan memberi arti pada stimuli. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang di dalamnya terjadi pemberian makna terhadap stimulus yang diterima oleh indera manusia. Yang paling berpengaruh dalam proses persepsi adalah perhatian atau *attention*.¹¹⁴

Dalam mengembangkan citra lembaga salah satu cara adalah dengan menggerakkan hubungan masyarakat (humas) perusahaan itu sendiri.

¹¹⁴ Jalalludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hlm. 45.

Karena peran humas disini sebagai pengontrol dan merencanakan hubungan antara perusahaan atau lembaga dan masyarakat. Dalam departemen humas sebagai tugas pokok adalah memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik. Menurut Kotler dalam Rakhmat departemen humas melaksanakan kegiatan sebagai berikut:¹¹⁵

1. Hubungan Pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara positif
2. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
3. Komunikasi Perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal
4. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan
5. Pemberian nasihat: menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Didalamnya termasuk ketika terjadi kesalahan pemahaman produk dan terjadi kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Dapat dipahami bahwa hubungan masyarakat, dalam hal ini adalah departemen humas yang ada dalam suatu perusahaan sangatlah menentukan dalam pembentukan *image* atau citra yang sudah diharapkan oleh perusahaan. Kemudian humas memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan.

3. *Image*, Reputasi dan Kredibilitas PT

Image atau citra lembaga pendidikan dapat dibentuk dari berbagai faktor yang berbeda-beda dan merupakan proses kumulatif dari informasi yang berbeda-beda serta aktifitas pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan. Banyak cara dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk

¹¹⁵ Jalalludin Rakhmat, *Psikologi...*, hlm. 265.

menarik perhatian publik, baik melalui daya tarik fisik kampus maupun yang bersifat akademis, religius dan sebagainya.¹¹⁶

Menurut Sutojo *image* atau citra yang baik dan kuat memiliki manfaat sebagai berikut:¹¹⁷

- a) Daya saing menengah dan panjang yang kokoh
- b) Menjadi jaminan pada masa-masa merugikan seperti krisis dan sebagainya
- c) Menjadi daya tarik para eksekutif
- d) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- e) Penghematan biaya operasional.

Image atau citra yang baik dan kuat dapat menjadi ‘tembok pembatas’ bagi pesaing jika ingin masuk pada segmen pasar institusi tersebut. Imej juga dapat menempatkan sebuah institusi pada posisi *market leader* dalam jangka lama. Dalam banyak kejadian citra baik institusi menunjang efektifitas strategi pemasaran produk/ jasa. Misalnya meski *cost* yang dikeluarkan lebih tinggi konsumen akan lebih memilih yang mereka kenal atau memiliki *image* yang baik ketimbang institusi yang belum mereka kenal sebelumnya.¹¹⁸

Martinez & Pina (2005) dan Pina & Martinez (2006) menegaskan *image* atau citra diukur menurut faktor reputasi dan kredibilitas.¹¹⁹ Reputasi yang baik dapat membantu organisasi memelihara citra baik mereka dalam industri.¹²⁰ Reputasi menurut Butterick adalah representasi kolektif serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang

¹¹⁶ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 93.

¹¹⁷ S. Sutojo, *Membangun Citra...*, hlm. 3.

¹¹⁸ S. Sutojo, *Membangun Citra...*, hlm. 7.

¹¹⁹ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung, (2009). Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 447-489.

¹²⁰ Honglian Yang, A Comparative Study of Corporate Image in the real Estate Industry in the City of Kunming China, *Graduate School of Business and Economics Journal*. Vol 4. No. 6. 2011. 141-155.

berbeda mengenai organisasi.¹²¹ Reputasi perguruan tinggi dapat diartikan sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing menjadi sumber penciptaan kondisi keunggulan bersaing.¹²² Reputasi universitas mempengaruhi perilaku memilih institusi melalui beberapa cara seperti status universitas, ranking universitas¹²³, dan pencapaian universitas.¹²⁴

Sedangkan kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.¹²⁵ Kredibilitas memiliki tiga karakteristik yaitu memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.¹²⁶ Kedua faktor tersebut yaitu reputasi dan kredibilitas diperlakukan sebagai indikator untuk mengukur konstruk *image* lembaga pendidikan.¹²⁷

H. Hipotesis dan Model Penelitian

1. Hubungan Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan *Image* dan Keputusan Memilih UIN

Penelitian yang dilakukan oleh Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh bauran pemasaran Jasa terhadap

¹²¹ Keith Butterick, *Introduction Public...*, hlm. 58.

¹²² E. A. Kuncoro, *Leadership Sebagai Primary Forces dalam Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Guna meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi*, Buchari Alma & Ratih Hurriyati (Eds), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 114.

¹²³ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10.1007/s11162-006-9015-6. 2006.

¹²⁴ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

¹²⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Kredibilitas> diakses tanggal 1 Februari 2014.

¹²⁶ Muwafik Saleh, *Public...*, hlm. 91.

¹²⁷ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung, (2009). Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 447-489.

image sekolah. Hal senada juga ditegaskan oleh Alipour *et. al* (2012) dan Muhaemin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo (2011) bahwa aktifitas pemasaran dimaksudkan untuk membentuk *image* atau citra baik lembaga pendidikan. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan juga secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap *image* seperti pada diungkapkan beberapa hasil kajian.

Penelitian yang dilakukan Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh *product* (produk) terhadap *image* lembaga pendidikan. Faktor *product* (produk) juga memiliki pengaruh terhadap pemilihan Perguruan Tinggi seperti yang dikonfirmasi oleh Kallio (1995); Drewes & Michael (2006); Kusumawati (2013); Sabir *et al.*(2013); Hoyt & Brown 2003); Shah & Nair (2010); Ancheh (2006); Khairani & Abd. Razak (2013); Herren, Cartmell & Robertson (2011); Sia Kee Ming (2010); dan Soedijati & Pratminingsih (2011) dalam penelitiannya. Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1_a *Product* (produk) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H1_b *Product* (produk) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Penelitian yang dilakukan Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh *price* (harga jasa) terhadap *image* lembaga pendidikan. Sedangkan Kallio (1995); Kusumawati (2013); Drewes & Michael (2006); Mehboob, Shah & Bhutto (2012); Hoyt & Brown 2003); Obermeit (2012); Alipour *et al.* (2012); Sia Kee Ming (2010); Soedijati & Pratminingsih (2011) dalam penelitian yang dilakukan di Perguruan Tinggi

menunjukkan adanya pengaruh harga jasa atau *price* terhadap pemilihan Perguruan Tinggi. Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H2_a *Price* (harga jasa) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H2_b *Price* (harga jasa) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Penelitian yang dilakukan Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh *place* (lokasi) terhadap *image* lembaga pendidikan. Sedangkan pengaruh *place* (lokasi) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kallio (1995); Kusumawati (2013); Drewes & Michael (2006); Shah & Nair (2010); Obermeit (2012); Sia Kee Ming (2010); Soedijati & Pratminingsih (2011). Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H3_a *Place* (lokasi) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H3_b *Place* (lokasi) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Penelitian yang dilakukan Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh *promotion* (promosi) terhadap *image* lembaga pendidikan. Sedangkan pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alipour *et al.* (2012); Sia Kee Ming (2010); Soedijati & Pratminingsih (2011). Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H4_a *Promotion* (promosi) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H4_b *Promotion* (promosi) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Penelitian yang dilakukan Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung (2008) menegaskan adanya pengaruh *people* (orang) terhadap *image* lembaga pendidikan. Sedangkan Shah & Nair (2010); Soedijati & Pratminingsih (2011); Alipour *et al.* (2012); Soedijati & Pratminingsih (2011) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh *people* (orang) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi. Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H5_a *People* (orang) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H5_b *People* (orang) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Penelitian yang dilakukan Drewes & Michael (2006); Hoyt & Brown (2003) menegaskan adanya pengaruh *process* (proses) terhadap pemilihan lembaga pendidikan. Hal senada juga ditegaskan Soedijati & Pratminingsih (2011) dalam penelitian yang dilakukan dalam konteks Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia bahwa *process* (proses) memiliki pengaruh terhadap pemilihan Perguruan Tinggi. Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H6_a *Process* (proses) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H6_b *Process* (proses) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo (2009); Bukhari Alma (2003) menegaskan bahwa *Physical evidence* (sarana fisik) memiliki pengaruh terhadap *image* lembaga pendidikan. Sedangkan *physical evidence* (sarana fisik) memiliki pengaruh terhadap pemilihan Perguruan tinggi

diungkapkan dalam beberapa penelitian oleh Kallio (1995); Mehboob, Shah & Bhutto (2012); Shah & Nair (2010); Khairani & Abd. Razak (2013); Soedijati & Pratminingsih (2011); Alipour *et al.* (2012). Sehingga hipotesis dari penelitian ini selanjutnya adalah sebagai berikut.

H7_a Physical evidence (sarana fisik) memiliki pengaruh terhadap *image* UIN

H7_b Physical evidence (sarana fisik) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN

2. Hubungan *Image* PTAIN Terhadap Keputusan Memilih UIN

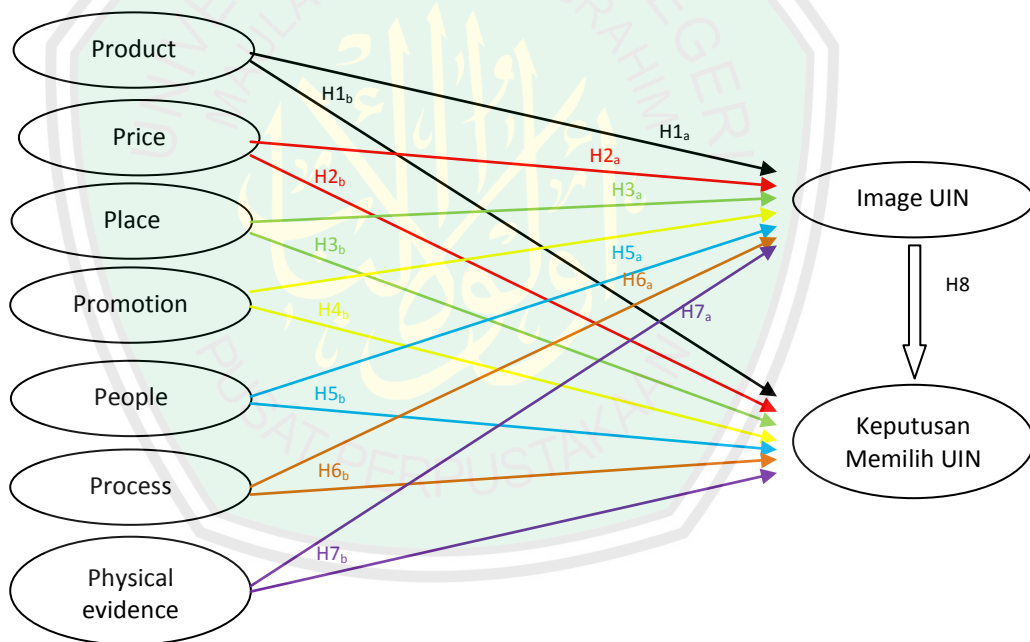
Image institusi menjadi salah satu pegangan dalam berbagai pengambilan keputusan¹²⁸ seperti keputusan untuk membeli barang atau jasa, berlangganan, ataupun merekomendasikan kepada orang lain. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Kallio (1995); Sabir *et al.* (2013); Khairani & Abd. Razak (2013); Hoyt & Brown 2003); Alipour *et al.* (2012); Chung-kai Li & Chia-Hung Hung (2008); Ancheh (2006); Herren, Cartmell & Robertson (2011); Sia Kee Ming (2010) menegaskan adanya pengaruh *image* lembaga pendidikan terhadap pemilihan suatu lembaga pendidikan. Sedangkan Kusumawati (2013) dalam penelitiannya mengkonfirmasi adanya pengaruh *image* universitas Negeri di Indonesia terhadap pemilihan universitas-universitas tersebut. Sehingga hipotesis terakhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H8 Image memiliki pengaruh terhadap pemilihan UIN

¹²⁸ S. Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang keberhasilan Pemasaran*. (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 2.

3. Model Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹²⁹ Hal ini dikatakan sementara sebab jawaban hanya didasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat teoritis dan belum bersifat empiris. Dari hipotesis-hipotesis diatas maka dapat diperoleh model penelitian yang digunakan peneliti untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.5 . Model Penelitian

¹²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mendasarkan diri pada perolehan hasil data yang berupa angka-angka yang selanjutnya dilakukan analisis secara statistik. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial serta menggunakan statistik deskriptif dalam rangka pengujian hipotesis. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi perbedaan kelompok atau signifikasi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Atribut yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa pendidikan, *image* UIN serta keputusan memilih UIN.

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat generalisasi (inferensi), estimasi yaitu prediksi tentang ciri-ciri populasi berdasarkan analisa dan sampel penelitian. Penelitian kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Menurut Sugiyono metode penelitian yang

menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Bersifat asosiatif atau hubungan yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengkonstruksi hubungan antara situasi sosial atau domain satu dengan yang lainnya. Kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan.

Penelitian ini memiliki sifat kausal yang bersifat sebab akibat atau keterhubungan antara satu hal dengan yang lain yang memiliki dampak atau pengaruh.² Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi pengaruh. Ada variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan (X) dan variabel *dependent* (dipengaruhi) yaitu *image* UIN (Y_1) serta keputusan memilih UIN (Y_2). Metode penelitian ini adalah metode *survey*. Paradigma yang melandasi penelitian berbentuk paradigma jalur, dengan teknik analisis statistik yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 289.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Universitas Negeri (UIN) di Jawa Timur yaitu UIN Maliki Malang yang bertempat di Jl. Gajayana No. 50 Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No 117 Surabaya. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2014 dengan responden mahasiswa aktif semester 2 tahun angkatan 2013/2014 di masing-masing universitas tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan-bulan tersebut dimaksudkan untuk secara optimal mendapatkan reponden sebelum memasuki masa libur semester ganjil.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi tidak hanya orang, melainkan juga obyek dan benda alam lainnya. Jadi tidak sekedar mempelajari jumlahnya, akan tetapi karakteristik dan sifat subyek atau obyek tersebut juga turut dipelajari. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa berstatus aktif strata-1 UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya mahasiswa tahun pertama. Pemilihan kedua perguruan tinggi diatas disebabkan keduanya merupakan PTAIN khususnya UIN yang berlokasi di Jawa timur menduduki peringkat diatas sebagai PTAIN yang paling tinggi peminatnya di pulau Jawa.⁴ Jawa Timur merupakan propinsi yang menempati posisi teratas dengan jumlah Perguruan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm 117.

⁴ www.snmpn.or.id diakses tanggal 21 Agustus 2013

Tinggi Agama Islam terbanyak yaitu sebanyak 107 lembaga.⁵ Hal ini dapat diasumsikan bahwa perkembangan Perguruan Tinggi Agama Islam di wilayah Jawa Timur sangat pesat dan persaingan diantara lembaga pendidikan tinggi menjadi sangat tinggi khususnya dalam meraih minat para pendaftar.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Sedangkan menurut Singarimbun sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi.⁷ Dasar dilakukan penyampelan adalah agar dapat menarik simpulan dengan sejumlah elemen dan populasi sebagai sampel untuk keseluruhan populasi. Manfaat dilakukan penyampelan yaitu: biaya yang lebih murah, keakuratan hasil yang lebih baik, pengumpulan data yang lebih cepat ketersediaan elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Besaran jumlah anggota sampel tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikendaki. Sugiyono mengutip tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.⁸

⁵ <http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/deskriptai.pdf> diakses tanggal 27 Januari 2014.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 118.

⁷ Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. (Jakarta: LP3S, 1999), hlm. 149.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 128.

Tabel 3. 1. Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 2%, dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
90	79	72	68	700	341	233	195	50000	655	346	269
95	83	75	71	750	352	238	199	75000	658	346	270
100	87	78	73	800	363	243	202	100000	659	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	150000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	200000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	250000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	300000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	350000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	400000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	450000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	500000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	550000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	600000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	650000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	700000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	750000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	800000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	850000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	900000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	950000	663	348	271
								1000000	664	349	272

Kuota mahasiswa baru di UIN Maliki Malang tahun 2013 hanya 3047 orang⁹ dan di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah sekitar 3200¹⁰ dan maka populasi mahasiswa semester 1 diasumsikan sekitar 6247 orang. Dari tabel diatas maka dapat didapat jumlah sampel berkisar 259 orang (tingkat kesalahan 10%).

⁹ rektor.uin-malang.ac.id diakses tanggal 26 Januari 2014

¹⁰ <http://www.sbmptn.web.id/2013/04/penerimaan-iain-sunan-ampel.html> diakses tanggal 26 Januari 2014

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah teknik *structural Equation Modeling* (SEM). Terdapat beberapa pedoman besar ukuran sampel untuk SEM sebagai berikut:¹¹

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan 32 indikator, sehingga merujuk pada poin ketiga diatas maka $5 \times 32 = 160$ sedangkan $10 \times 32 = 320$ sehingga diperlukan ukuran sampel kisaran 160-320 orang. Dari beberapa pertimbangan diatas maka peneliti menetapkan responden sebanyak 300 orang sebagai obyek penelitian.

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dengan metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling* memungkinkan pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih dan penentuan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi. Hal ini disebabkan populasi merupakan mahasiswa UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya berstatus aktif terbatas mahasiswa tahun pertama saja.

¹¹ M. S. Solimun. *Multivariate Analysis. Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Aplikasi di Manajemen, Ekonomi pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2002), hlm 78.

D. Definisi Operasional Variabel

Sebelum masuk pada definisi operasional variabel, maka perlu dilakukan pengembangan pada indikator masing-masing variabel. Pengembangan indikator-indikator dilakukan dari pemaparan masing-masing variabel dalam penelitian. Menurut Zeithaml & Bitner dalam bauran pemasaran jasa meliputi tujuh faktor (7P) yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya akan dibahas masing-masing faktor dan dipaparkan indikator-indikatornya.

Pada bagian ini akan dipaparkan dimensi masing-masing variabel penelitian. Variabel yang pertama adalah *product* (produk)^{[12][13]} yang dibentuk oleh mutu pendidikan/ akademis^{[14][15]}, prospek mendapatkan pekerjaan/karir¹⁶, dan pilihan konsentrasi (fakultas dan jurusan) variatif^{[17][18]} seperti gambar 3.1.

¹² Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 304.

¹³ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 116.

¹⁴ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. 2003. Pp. 3-10.

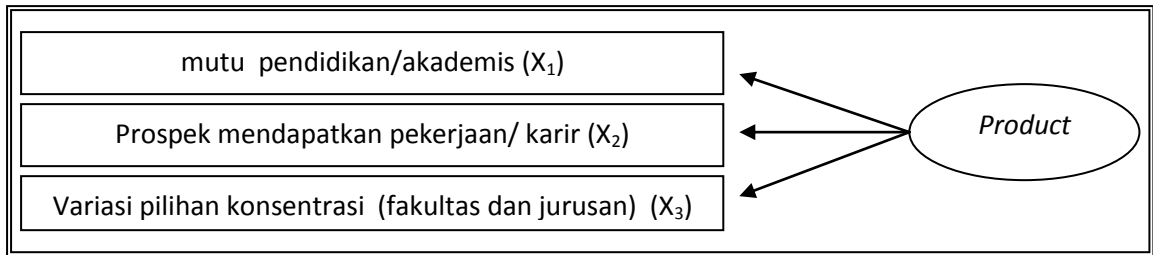
¹⁵ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

¹⁶ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

¹⁷ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*, 2013, 3(1): 19-24. DOI: 10.5923/ j.ijap.20130301.04.

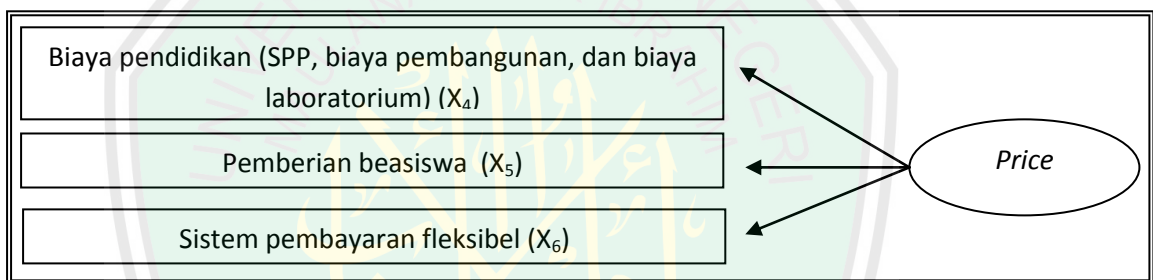
¹⁸ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

¹⁸ Katrin Obermeit, Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used, *Journal of Higher Education*, Vol. 22, No. 2, 2012, 206-230.



Gambar 3.1. Indikator Produk

Variabel yang kedua adalah *price*¹⁹ (harga jasa) yang dibentuk oleh biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium)^{[20][21]}, pemberian beasiswa^{[22][23]}, dan sistem pembayaran fleksibel^{[24][25][26][27]} seperti gambar 3.2.



Gambar 3.2. Indikator Harga

¹⁹ Katrin Obermeit, Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used, *Journal of Higher Education*, Vol. 22, No. 2, 2012, 206-230.

²⁰ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

²¹ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 154.

²² Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10.1007/s11162-006-9015-6. 2006.

²³ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. 2003. Pp. 3-10.

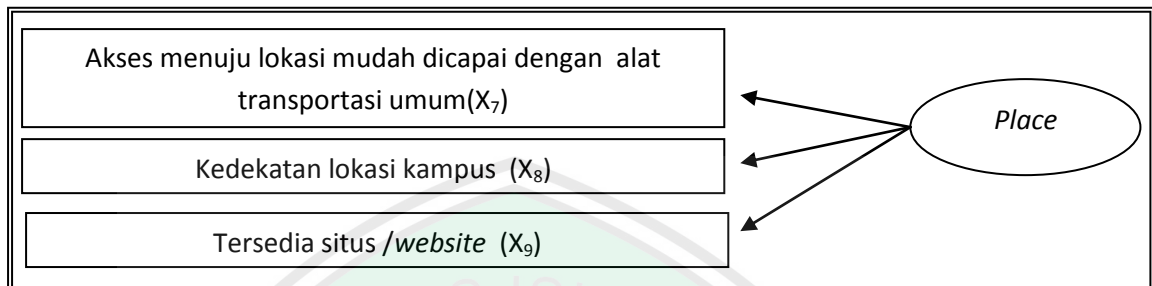
²⁴ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

²⁵ Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

²⁶ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

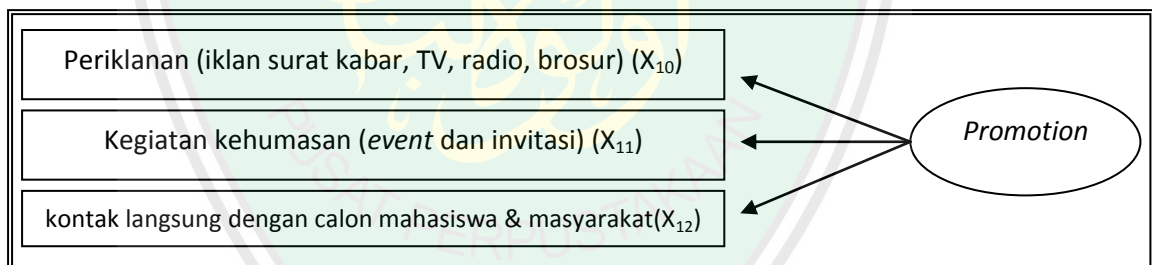
²⁷ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

Variabel yang ketiga adalah *place* (tempat/lokasi) yang dibentuk oleh lokasi kampus mudah diakses dengan transportasi umum dan kedekatan lokasi kampus^{[28][29]} serta tersedianya situs/ *website* perguruan tinggi³⁰ seperti gambar 3.3.



Gambar 3.3. Indikator Tempat

Variabel yang keempat adalah *promotion* (promosi) yang dibentuk oleh periklanan (iklan surat kabar, tv, radio, brosur)^{[31][32]}, kegiatan kehumasan (*event* dan *invitasi*), dan kontak langsung³³ dengan calon mahasiswa dan masyarakat seperti gambar 3.4.



Gambar 3.4. Indikator Promosi

²⁸ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

²⁹ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10.1007/s11162-006-9015-6. 2006.

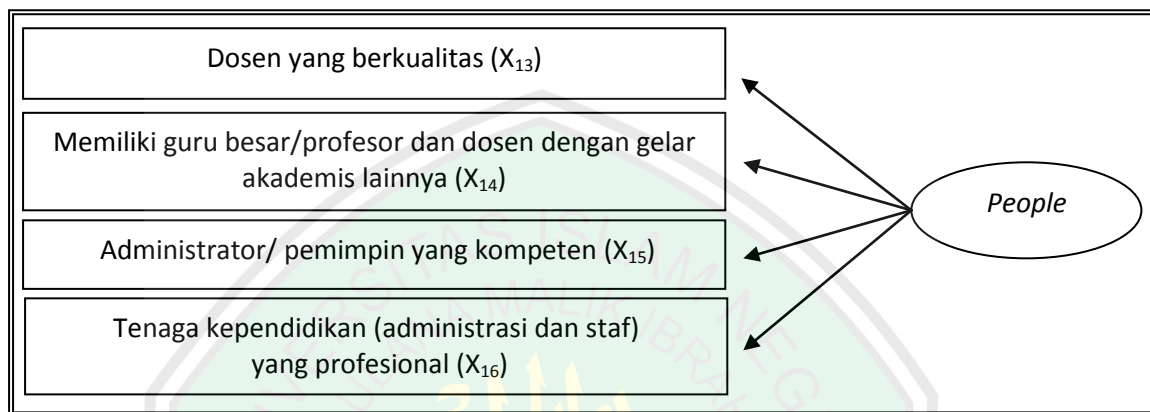
³⁰ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P* ... hlm. 309.

³¹ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

³² Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P* ... hlm. 311.

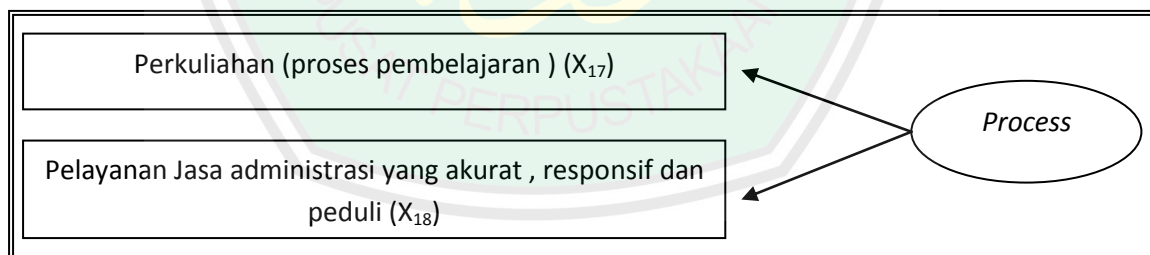
³³ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.

Variabel yang kelima adalah *people* (orang) yang dibentuk oleh dosen yang berkualitas (guru besar dan gelar akademis lainnya)^{[34][35]}, administrator/pemimpin yang kompeten^{[36][37]}, tenaga kependidikan (administrasi dan staf) yang handal dan tenaga kependidikan (administrasi dan staf) yang ramah seperti gambar 3.5.



Gambar 3.5. Indikator Orang

Variabel yang keenam adalah *process* (proses) yang dibentuk oleh perkuliahan (proses pembelajaran) yang jelas dan jasa administrasi yang tanggap dan peduli kebutuhan mahasiswa³⁸ seperti gambar 3.6.



Gambar 3.6. Indikator Proses

³⁴ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

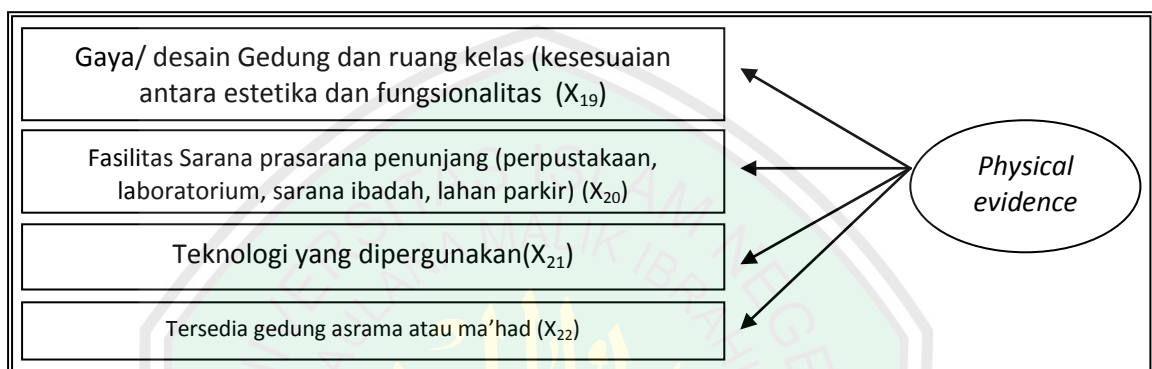
³⁵ Alipour, et al., A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

³⁶ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 117.

³⁷ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 111.

³⁸ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10. 1007/s11162-006-9015-6. 2006.

Variabel yang ketujuh adalah *physical evidence* ^{[39][40]} (sarana fisik) yang dibentuk oleh desain/ gaya gedung dan ruang kelas (kesesuaian antara estetika/ nyaman dan fungsionalitas)⁴¹, fasilitas sarana prasarana penunjang^{[42][43]} (laboratorium & perpustakaan⁴⁴, sarana ibadah, lahan parkir), teknologi yang dipergunakan⁴⁵, serta tersedianya gedung asrama atau ma'had⁴⁶ seperti gambar 3.7.



Gambar 3.7. Indikator Bukti Fisik



Gambar 3.8. Indikator Image

³⁹ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.2010.

⁴⁰ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*

⁴¹ Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P ...* hlm. 316.

⁴² Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.

⁴³ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 119.

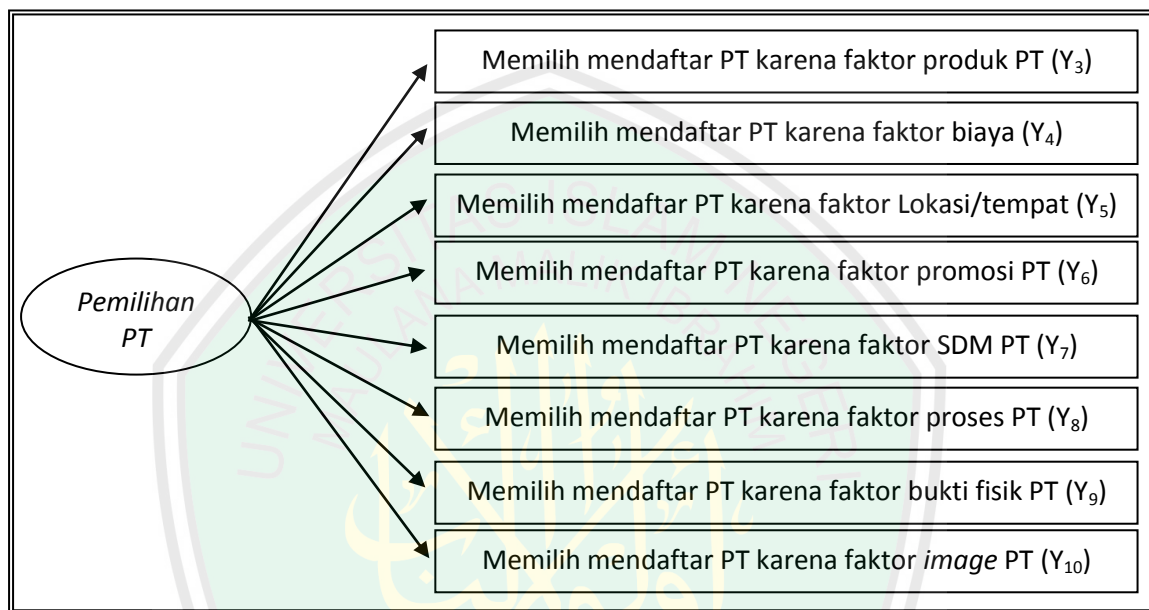
⁴⁴ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology*, 2012, 4 (21): 4314-4319.

⁴⁵ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

⁴⁶ UIN Malang, *Pandangan Sementara Orang tentang Ma'had Kampus*, <http://uin-malang.ac.id> diakses tanggal 1 Januari 2014.

Variabel selanjutnya adalah *image*^{[47][48]}(citra) yang dibentuk oleh reputasi institusi^{[49][50]} (status, ranking⁵¹ dan pencapaian universitas⁵²) baik dan kredibilitas (tingkat kepercayaan publik)⁵³ tinggi seperti gambar 3.8.

Variabel selanjutnya adalah pemilihan PT yang dibentuk oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan⁵⁴ dan *image*⁵⁵ lembaga tersebut seperti gambar 3.9.



Gambar 3.9. Indikator Keputusan Memilih

⁴⁷ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 2013, 314-327.

⁴⁸ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*, 2013, 3(1): 19-24. DOI: 10.5923/j.ijap.20130301.04.

⁴⁹ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1. 1995.

⁵⁰ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. 2003. Pp. 3-10.

⁵¹ Raja Irfan Sabir *et al.*, factors Affecting University and Course Choice: A Comparison of Undergraduate Engineering and Business Students in central Punjab, Pakistan, *Journal Basic and Applied Scientific Research*. 3(10) 298-305, 2013.

⁵² Cathy D. Herren, Dwayne Cartmell II dan Tanner Robertson, Perception of Influence on College Choice by Students Enrolled in a College of Agricultural Sciences and Natural Resources, *NACTA Journal*, September 2011.

⁵³ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung ,(2009). Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Eductional Administration*, Vol. 47, No. 4, 447-489.

⁵⁴ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*. 2011.

⁵⁵ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung ,(2009). Marketing..., 447-489.

Setelah dilakukan pengembangan indikator masing-masing variabel dilanjutkan pada penguraian terhadap variabel dan indikator dalam penelitian melalui definisi operasional variabel. Berdasar telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini seperti pada tabel 3.1. berikut ini.

Tabel 3. 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Pengukuran
<i>Product</i> (produk)	Menunjukkan jasa pendidikan sebagai produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan	Mutu pendidikan/ akademis (X_1)	Menunjukkan pembelajaran yang berkualitas dan usaha pentransferan ilmu berjalan baik	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		prospek mendapatkan pekerjaan/ karir (X_2)	Menunjukkan institusi berkemampuan memberikan kemungkinan lebih bagi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		pilihan konsentrasi (fakultas dan jurusan) variatif (X_3)	Menunjukkan institusi menyediakan variasi pilihan-pilihan fakultas/ program yang sesuai dengan minat siswa	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Price</i> (harga jasa)	Menunjukkan biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua/	biaya Pendidikan (SPP, biaya pembangunan, biaya lab) (X_4)	Menunjukkan biaya yang dikeluarkan tiap semester pada institusi mampu dibayar oleh siswa/ orangtua	10 point skala (sangat tidak setuju –

	siswa selama masa studi yang berkaitan dengan institusi pendidikan			sangat setuju)
		pemberian beasiswa (X_5)	Menunjukkan tersedianya bantuan pembiayaan pendidikan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Sistem pembayaran fleksibel (X_6)	Menunjukkan adanya fleksibilitas pembiayaan pendidikan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
Place (lokasi)	Menunjukkan lokasi atau tempat dimana institusi pendidikan beroperasi	Akses lokasi kampus dicapai dengan alat transportasi umum (X_7)	Menunjukkan tersedianya jalan menuju lokasi institusi pendidikan dan dapat diakses baik oleh kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kedekatan lokasi kampus (X_8)	Menunjukkan lokasi kampus yang dekat dengan tempat tinggal dsb	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Tersedia situs/ website Perguruan Tinggi (X_9)	Menunjukkan adanya situs web perguruan tinggi sebagai sarana mencari informasi tanpa harus mendatangi secara langsung	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
Promotion (promosi)	Menunjukkan usaha memperkenalkan baik	periklanan (iklan surat kabar, tv, radio, brosur)	Menunjukkan pengiklanan diri melalui acara TV, spot iklan radio dan TV, dan memasang <i>billboard</i>	10 point skala (sangat tidak

	institusi maupun fakultas / program yang dimaksudkan agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat	(X ₁₀)	sebagai usaha penginformasian diri	setuju – sangat setuju)
		kegiatan kehumasan (event dan invitasi) (X ₁₁)	Menunjukkan pengenalan dan penginformasian diri pada khalayak dengan mengadakan dan turut serta di berbagai kegiatan. Selain itu juga mengadakan undangan untuk mengunjungi kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat (X ₁₂)	Menunjukkan usaha untuk berhubungan secara langsung berinteraksi dan bertatap muka dengan calon mahasiswa. Misalnya dengan mengadakan kunjungan kampus atau sebaliknya(kampus/ pemimpin mengunjungi SMA sederajat dan pondok pesantren)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
People (orang)	Menunjukkan orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan institusi pendidikan	dosen yang berkualitas (X ₁₃)	Menunjukkan kualitas pendidik yang dimiliki biasanya dapat dilihat kemampuan dosen dalam mtransformasikan informasi, dan pencapaian dosen.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Memiliki guru besar/profesor dan gelar akademis lainnya (X ₁₄)	Menunjukkan gelar yang dimiliki dosen sebagai penggambaran kualitas sumberdaya manusia	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		administrator/ pemimpin yang kompeten(X ₁₅)	Menunjukkan pemimpin institusi pendidikan yang dikenal berkompeten dan	10 point skala (sangat tidak

			dapat diandalkan	setuju – sangat setuju)
		tenaga kependidikan (administrasi dan staf) yang profesional (X ₁₆)	Menunjukkan pegawai administrasi dan staf pendukung lainnya berkemampuan profesional dalam menjalankan tugas-tugasnya	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
Process (proses)	Menunjukkan kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan institusi pendidikan	perkuliahan (proses pembelajaran) (X ₁₇)	Menunjukkan proses transformasi ilmu berjalan baik sehingga siswa dapat memahami apa yang disampaikan dan jadwal perkuliahan yang jelas dan dapat diikuti siswa	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kualitas jasa pelayanan administrasi yang akurat, responsif dan peduli (X ₁₈)	Menunjukkan pemberian jasa administrasi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan siswa	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
Physical evidence (sarana fisik)	Menunjukkan bukti fisik institusi pendidikan seperti sarana dan prasarana yang kasat mata	Desain/ gaya gedung dan ruang kelas (kesesuaian antara estetika dan fungsionalitas) (X ₁₉)	Menunjukkan gedung atau bangunan dan ruang kelas yang bagus, nyaman dan dapat dapat berfungsi secara baik	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Fasilitas sarana prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, sarana ibadah, tempat parkir) (X ₂₀)	Menunjukkan kondisi sarana prasarana yang lengkap dan memadai seperti ketersediaan buku-buku baru di perpustakaan, jumlah toilet memadai dan bersih, serta tersedianya lahan parkir	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Teknologi yang	Menunjukkan bangunan dan sarana prasarana yang	10 point skala

		digunakan (X_{21})	dilengkapi perangkat modern seperti IT dan Wifi	(sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Tersedia asrama/pondok (ma'had) (X_{22})	Menunjukkan tersedianya tempat tinggal atau pemondokan di lingkungan institusi pendidikan yang pengelolaannya terintegrasi dengan institusi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Image</i> (citra)	Menunjukkan persepsi dan pendapat khalayak akan institusi pendidikan tersebut	reputasi institusi (Y_1)	Menunjukkan rekam jejak yang dimiliki institusi pendidikan seperti status, ranking, dan pencapaian universitas	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) (Y_2)	Menunjukkan tingkat kepercayaan khalayak terhadap institusi sebagai penyelenggara pendidikan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
Keputusan Memilih PT	Menunjukkan sikap membeli jasa pendidikan/ memilih mendaftar di kampus	Memilih mendaftar PT karena faktor produk PT (Y_3)	Menunjukkan dorongan produk PT seperti kualitas pendidikan, prospek karir atau variasi jurusan mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Memilih mendaftar PT karena faktor biaya (Y_4)	Menunjukkan dorongan biaya PT seperti biaya pendidikan, beasiswa, atau sistem pembayaran mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Memilih	Menunjukkan dorongan	10 point

	mendaftar PT karena faktor lokasi PT (Y ₅)	lokasi PT seperti kemudahan akses, kedekatan lokasi, atau tersedia website kampus mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Memilih mendaftar PT karena faktor promosi PT (Y ₆)	Menunjukkan dorongan promosi PT seperti kegiatan periklanan, kegiatan kehumasan, atau interaksi langsung mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Memilih mendaftar PT karena faktor SDM PT (Y ₇)	Menunjukkan dorongan SDM PT seperti kualitas dosen, memiliki guru besar, pemimpin, atau tenaga administrasi dan staf yang profesional mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Memilih mendaftar PT karena faktor proses PT (Y ₈)	Menunjukkan dorongan proses PT seperti proses pembelajaran/ perkuliahan atau pelayanan jasa administrasi mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Memilih mendaftar PT karena faktor bukti fisik PT (Y ₉)	Menunjukkan dorongan bukti fisik PT seperti desain gedung/ kelas, kelengkapan sarana prasarana penunjang, penggunaan teknologi, atau tersedia asrama/ ma'had mendorong untuk membuat keputusan mendaftar di kampus	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Memilih	Menunjukkan dorongan	10 point

2. Skala Pengukuran

Pernyataan dalam kuesioner tersebut menggunakan *rating scale* dengan skala numerik. Penggunaan *numerical scale* 1-10 dengan alasan-alasan sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Untuk mendapatkan data yang bersifat interval.
- 2) Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
- 3) Untuk menghindari kategori tidak tahu atau ragu-ragu.

Dalam skala numerikal, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dari angket dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor sangat tidak setuju sampai sangat setuju seperti contoh di bawah ini.

Sangat tidak setuju	Sangat setuju
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

Penyusunan instrumen dengan menggunakan *rating scale* yang penting harus dapat mengartikan atau mentafsirkan setiap angka yang

⁵⁶ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 38.

diberikan dalam alternatif jawaban pada setiap item instrumen.⁵⁷ Pemberian kategori akan memudahkan bagi peneliti untuk mengkategorisasikan *item* tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau sebaliknya.

F. Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan dan harus diisi oleh responden yaitu mahasiswa UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melewati uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan koefisien alfa Cronbach (C_α). Menurut statistik alfa Cronbach (C_α), suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien alfa Cronbach (C_α) $\geq 0,70$.

2) Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan penelusuran terhadap berbagai publikasi dan arsip dari Badan Pusat Statistik, Departemen Agama dan lembaga terkait lainnya.

⁵⁷ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 22.

Pernyataan dalam kuesioner tersebut menggunakan *rating scale* dengan skala numerik. Penggunaan *numerical scale* 1-10 dengan alasan-alasan sebagai berikut:⁵⁸

- a. Untuk mendapatkan data yang bersifat interval.
- b. Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
- c. Untuk menghindari kategori tidak tahu atau ragu-ragu.

Dalam skala numerikal, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dari angket dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor sangat tidak setuju sampai sangat setuju seperti contoh di bawah ini.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Penyusunan instrumen dengan menggunakan *rating scale* yang penting harus dapat mengartikan atau mentafsirkan setiap angka yang diberikan dalam alternatif jawaban pada setiap item instrumen.⁵⁹ Pemberian kategori akan memudahkan bagi peneliti untuk mengkategorisasikan *item* tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau sebaliknya.

⁵⁸ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 38.

⁵⁹ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 22.

2. Data dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka- angka yang dapat dihitung secara sistematis,⁶⁰ seperti data jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan
- 2) Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar seperti sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi.⁶¹

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Sumber primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dari individu seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner.
- 2) Sumber sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain seperti data kependudukan dan lainnya.

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat dan tepat suatu tes dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Uji validitas juga didefinisikan sebagai indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah sebuah konsep yang sudah dibangun tersebut valid ataukah belum. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing pernyataan dengan

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 211.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 211.

jumlah total pernyataan untuk peubah terkait dari responden *ke-i*, dengan *i* = 1,2...,n dan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut⁶²:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana,

r = Korelasi product moment

X = Jumlah jawaban variabel x

N = Jumlah responden atau sampel

Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan *product moment* untuk mengukur validitas kuesioner uji pendahuluan. Sedangkan dalam penelitian ini yang menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) validitas diperoleh dari $t\text{-value} \geq 2$ dan *standarized loading factor* (SLF) ≥ 0.70 atau 0.05.⁶³

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau handal. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan koefisien alfa Cronbach (C_α). Uji

⁶² Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kedua, (Jakarta: Penerbit LP3ES, 1999), hlm. 137

⁶³ Setyo Hari Wijanto, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm71.

reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner uji coba.⁶⁴

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana,

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1 = Varians total

Menurut Singarimbun⁶⁵ instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Sedangkan pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan dua cara yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted* dan keduanya memiliki *cut off value* masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. perhitungan reliabilitas dengan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut:

1) *Construct Reliability*

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair *et. al.* (1998)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standard Loading (std) dapat diperoleh secara langsung dari *output* program Lisrel. Sedangkan $\sum \epsilon_j$ merupakan *measurement error* untuk

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ketigabelas. (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2006), hlm. 195

⁶⁵ Masri Singarimbun, *Metode...*, hlm. 137

setiap indikator atau variabel teramati, dan diperoleh dari 1- std. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 .

2) *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator-indikator tersebut dikatakan baik apabila nilai *variance extracted* yang diterima adalah ≥ 0.05 . berikut adalah rumus *variance extracted* yang digunakan:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standard Loading (std) dapat diperoleh secara langsung dari *output* program Lisrel. Sedangkan $\sum \epsilon_j$ merupakan *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati, dan diperoleh dari 1- std.

2. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena atau permasalahan sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Analisis data kuantitatif meliputi analisis atau statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis atau statistika deskriptif merupakan

teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Pada analisis statistika deskriptif hanya menyajikan informasi sehingga lebih mudah untuk dibaca.

Data deskriptif merupakan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan pada responden mengenai variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci mengenai jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Gambaran empiris akan data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan berupa angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya,

F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Dalam penelitian ini diperoleh jawaban mulai angka 10 hingga 100 hal ini disebabkan jawaban yang dimulai dengan angka 1 dan bukan 0 (nol). Sehingga rentang yang dihasilkan adalah sebesar 90 yang terbagi menjadi lima bagian yang menghasilkan rentang sebesar 18. Pembagian tersebut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini. Kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

10.00 – 28.00	= Sangat rendah
28.01 – 46.00	= Rendah
46.01 – 64.00	= Cukup
64.01 – 82.00	= Tinggi
82.01 – 100.00	= Sangat tinggi

Sedangkan analisis inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat dari populasi secara keseluruhan. Statistik inferensial digunakan untuk penggeneralisasian populasi. Dalam penelitian ini analisis inferensial menggunakan *struktur equation modeling* (SEM).

Model yang digunakan dalam penelitian adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan dengan perangkat lunak (*software*) *Lisrel 8.72*. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional, yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep serta regresif yaitu

mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya.

Apabila suatu model penelitian hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen saja, maka teknik regresi baik linier sederhana maupun linier berganda, cukup untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Akan tetapi jika model penelitian menggunakan beberapa variabel independen serta dependen serta menambahkan variabel moderating membutuhkan beberapa persamaan regresi untuk menyelesaikannya. Sehingga membutuhkan teknik analisis yang lebih komprehensif seperti SEM. SEM memiliki beberapa keunggulan dibanding analisis multivariat biasa seperti analisis faktor, analisis diskriminan, regresi linear berganda dan sebagainya. Lebih spesifik SEM mampu membuat peneliti untuk:⁶⁶

- a. Membangun model penelitian dengan banyak variabel;
- b. Dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak teramati atau tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*);
- c. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk yang teramati;
- d. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*confirmatory factor analysis*).

SEM dengan pendekatan dua langkah meliputi:⁶⁷

a) *Confirmatory Factor Analysis*

Yaitu dimulai dengan melakukan analisis faktor konfirmatori terhadap semua variabel manifes, agar indikator-indikator yang membentuk konstruk hanya indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori dan semua indikator

⁶⁶ Hengky Latan, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 7.

⁶⁷ Hengky Latan, *Structural Equation...*, hlm. 14.

dinyatakan valid reliabel, selanjutnya adalah menguji model struktural secara keseluruhan.

b) Pengujian model struktural

Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Berikut merupakan tahapan dalam SEM menurut Bollen dan Long dalam Wijanto yang perlu dilakukan sebagaimana langkah-langkah berikut:⁶⁸

1) Spesifikasi model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi, model awal ini diformulasikan berdasar teori atau penelitian yang sebelumnya. Pada tahapan ini meliputi langkah-langkah seperti: spesifikasi model pengukuran, spesifikasi model struktural. Dan menggambar *path diagram* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural.

Pada langkah spesifikasi model pengukuran definisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian, variabel teramati, dan definisikan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati. Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung

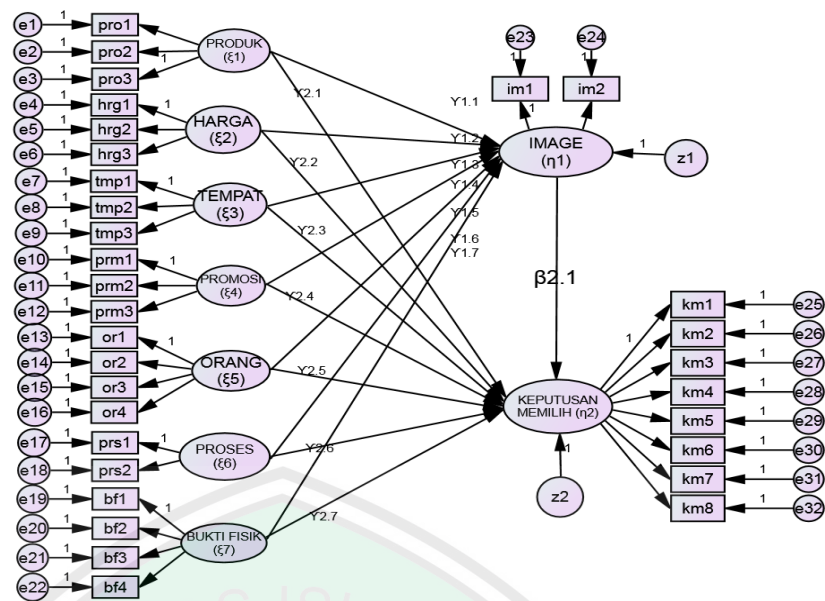
⁶⁸ Setyo Hari Wijanto, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 34.

antar satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam 2 kelompok yaitu :

- a) Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah Produk (PRO), harga (HRG), tempat (TMP), promosi (PRM), orang (ORG), proses (PRS), dan bukti fisik (BF).
- b) Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *image* (IM) dan keputusan memilih (KM).

Sedangkan hubungan antara variabel teramati dan variabel laten adalah kualitas pendidikan atau akademis (pro1), prospek pekerjaan dan karir (pro2), penyediaan pilihan konsentrasi yang variatif (pro3) merupakan indikator/ variabel teramati dari produk (PRO). Biaya pendidikan (hrg1), fasilitas beasiswa (hrg2), sistem pembayaran yang fleksibel (hrg3) merupakan indikator/ variabel teramati dari harga

(HRG). Lokasi kampus mudah diakses (tmp1), lokasi kampus dekat (tmp2), *situs/website* kampus (tmp3) merupakan indikator/ variabel teramati dari tempat (TMP). Periklanan (prm1), kegiatan kehumasan (prm2), interaksi langsung (prm3) merupakan indikator/ variabel teramati dari promosi (PRM). Dosen berkualitas (or1), guru besar (or2), administrator/ pemimpin berkompeten (or3), tenaga administrasi dan staf memiliki profesionalitas (or4) merupakan indikator/ variabel teramati dari orang (OR). Perkuliahan/pembelajaran yang jelas dan tepat waktu (prs1) dan pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (prs2) merupakan indikator/ variabel teramati dari proses (PRS). Gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (bf1), sarana prasarana penunjang (bf2), aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (bf3), tersedia pondok/ ma'had (bf4) merupakan indikator/ variabel teramati dari bukti fisik (BF). Reputasi institusi (im1), kredibilitas (im2) merupakan indikator/ variabel teramati dari *image* (IM). Dan memilih mendaftar disebabkan faktor produk (km1), memilih mendaftar disebabkan faktor harga (km2), memilih mendaftar disebabkan faktor tempat (km3), memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (km4), memilih mendaftar disebabkan faktor orang (km5), memilih mendaftar disebabkan faktor proses (km6), memilih mendaftar disebabkan faktor bukti fisik (km7), memilih mendaftar disebabkan faktor *image* (km8) merupakan indikator/ variabel teramati dari keputusan memilih (KM).



Gambar 3. 10. Diagram Alur Penelitian

Selanjutnya adalah melakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan. Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

a) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*),

Pada spesifikasi model ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Berikut merupakan persamaan matematis model pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 3.3. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan Model Pengukuran Eksogen	Persamaan Model Pengukuran Endogen
Variabel laten (eksogen) ξ_1 $X1 = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$ $X2 = \lambda_{2.1} \xi_1 + \delta_2$ $X3 = \lambda_{3.1} \xi_1 + \delta_3$	Variabel laten (endogen) η_1 $Y1 = \lambda_{1.1} \eta_1 + \varepsilon_1$ $Y2 = \lambda_{2.1} \eta_1 + \varepsilon_2$
Variabel laten (eksogen) ξ_2 $X4 = \lambda_{4.2} \xi_2 + \delta_4$ $X5 = \lambda_{5.2} \xi_2 + \delta_5$ $X6 = \lambda_{6.2} \xi_2 + \delta_6$	Variabel laten (endogen) η_2 $Y3 = \lambda_{3.2} \eta_2 + \varepsilon_3$ $Y4 = \lambda_{4.2} \eta_2 + \varepsilon_4$ $Y5 = \lambda_{5.2} \eta_2 + \varepsilon_5$
Variabel laten (eksogen) ξ_3 $X7 = \lambda_{7.3} \xi_3 + \delta_7$ $X8 = \lambda_{8.3} \xi_3 + \delta_8$ $X9 = \lambda_{9.3} \xi_3 + \delta_9$	$Y6 = \lambda_{6.2} \eta_2 + \varepsilon_6$ $Y7 = \lambda_{7.2} \eta_2 + \varepsilon_7$ $Y8 = \lambda_{8.2} \eta_2 + \varepsilon_8$ $Y9 = \lambda_{9.2} \eta_2 + \varepsilon_9$
Variabel laten (eksogen) ξ_4 $X10 = \lambda_{10.4} \xi_4 + \delta_{10}$ $X11 = \lambda_{11.4} \xi_4 + \delta_{11}$ $X12 = \lambda_{12.4} \xi_4 + \delta_{12}$	$Y10 = \lambda_{10.2} \eta_2 + \varepsilon_{10}$
Variabel laten (eksogen) ξ_5 $X13 = \lambda_{13.5} \xi_5 + \delta_{13}$ $X14 = \lambda_{14.5} \xi_5 + \delta_{14}$ $X15 = \lambda_{15.5} \xi_5 + \delta_{15}$ $X16 = \lambda_{16.5} \xi_5 + \delta_{16}$	
Variabel laten (eksogen) ξ_6 $X17 = \lambda_{17.6} \xi_6 + \delta_{17}$ $X18 = \lambda_{18.6} \xi_6 + \delta_{18}$	
Variabel laten (eksogen) ξ_7 $X19 = \lambda_{19.7} \xi_7 + \delta_{19}$ $X20 = \lambda_{20.7} \xi_7 + \delta_{20}$ $X21 = \lambda_{21.7} \xi_7 + \delta_{21}$ $X22 = \lambda_{22.7} \xi_7 + \delta_{22}$	

b) Persamaan Struktural (*Structural Equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Berikut ini adalah persamaan matematis model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \gamma_{1.3} \xi_3 + \gamma_{1.4} \xi_4 + \gamma_{1.5} \xi_5 + \gamma_{1.6} \xi_6 + \gamma_{1.7} \xi_7 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2.1} \xi_1 + \gamma_{2.2} \xi_2 + \gamma_{2.3} \xi_3 + \gamma_{2.4} \xi_4 + \gamma_{2.5} \xi_5 + \gamma_{2.6} \xi_6 + \gamma_{2.7} \xi_7 + \beta_{2.1} \eta_1 + \zeta_2$$

2) Identifikasi model

Sebelum dilakukan estimasi untuk mencari solusi persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasi, dilakukan terlebih dahulu pemeriksaan pada persamaan yang telah digambarkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap identifikasi dilakukan langkah-langkah seperti: menghitung parameter yang diestimasi, jumlah data yang diketahui, dan identifikasi *degree of freedom*.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3) Estimasi Model

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-paramater yang ada di dalam model. Perlu dilaksanakan pemilihan matriks input untuk analisis data. SEM

menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/ kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.⁶⁹ Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood (ML) estimation method*. Hal ini dikarenakan ML estimator selain sebagai estimator yang paling banyak dan populer digunakan, juga memiliki karakteristik asimptotik sehingga dapat berlaku untuk sampel yang besar, konsisten, dan efisien. Teknik ini dilakukan secara bertahap yaitu estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis (CFA)* dan *structural equation model* yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Hasil estimasi yang didapatkan nantinya diperiksa apakah memiliki kemungkinan adanya *offending estimates*. Menurut Hair et al. dalam Wijanto *offending estimates* diantara adalah: (1) *negative error variances* untuk konstruk yang ada; (2) *standarized coefficients* melebihi atau sangat mendekati 1; dan *standard error* yang berhubungan dengan koefisien-koefisien yang diestimasi memiliki nilai yang sangat besar.

4) Uji kecocokan

Pada tahap ini akan diperiksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan

⁶⁹ Imam Ghazali, Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan program Amos 21.0, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 63.

signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui yaitu: kecocokan seluruh model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural.

Pada tahap kecocokan keseluruhan model dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* (GOF). Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Asumsi SEM yang harus dipenuhi menurut Ghazali adalah:⁷⁰

a. Normalitas

Normalitas merupakan asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate. Normalitas adalah sebuah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas dapat digunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya. Jika nilai $Z_{kurtosis}$ dan atau $Z_{skewness}$ adalah signifikan (< 0.05) maka distribusi data adalah tidak normal. Sebaliknya jika nilai $Z_{kurtosis}$ dan atau $Z_{skewness}$ adalah tidak signifikan (> 0.05) maka distribusi data adalah normal. Menurut Curran membagi distribusi data menjadi: (1) normal, jika skewness < 2 dan kurtosis < 7 ; (2) *moderately non-normal*/ sedang, jika

⁷⁰ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), hlm 36.

skewness 2-3 dan kurtosis 7-21; (3) *extremely non-normal*, jika skewness > 3 dan kurtosis > 21.

b. Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antara *variable observed* yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0.9 atau lebih.

Langkah selanjutnya uji kesesuaian dan uji statistik, yaitu beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima ataukah ditolak. Kemudian *Chi-square statistic*, model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *Chi-square*nya rendah. Sebab nilai *Chi-square* kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak. Selanjutnya adalah *probability*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

Kemudian Goodness-of-fit index (GFI), yaitu Indeks akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang tersetimasikan. GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poorfit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*".

Selanjutnya adalah Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), yaitu jika Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit*.

Tabel 3. 4. Ringkasan Cut-Off Value Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Cut-Off Value
1	Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
2	Akaike Information Index (AIC)	< AIC saturated dan Independence Model
3	Chi-squares	Diharapkan kecil
4	Comparative Fit Index (CFI)	$>0,90$; $>0,95$
5	Consistent Akaike Information Index (CAIC)	< CAIC saturated dan independence model
6	Degree of freedom	Diharapkan besar
7	Expected cross validation Index (ECVI)	< ECVI saturated dan independence model
8	Goodness-of-fit index (GFI)	$>0,90$
9	Incremental Fit Index (IFI)	$>0,90$; $>0,95$
10	Non Centrality Parameter (NCP)	< independence model
11	Normed Fit index (NFI)	$>0,90$; $>0,95$
12	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0,06 – 0,09
13	Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	$>0,06$
14	Probability	$\geq 0,05$
15	P value for RMSEA	$>0,05$
16	Relative Fit index (RFI)	$>0,90$; $>0,95$
17	Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	0,05 – 0,08
18	Root Mean Square Residual (RMSR)	$<0,08$

Sumber: Hengky Latan, 2012: 53.

Kemudian Comparative Fit Index (CFI) yaitu, besaran indeks adalah pada rentang nilai 0 – 1, semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Sedangkan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Selanjutnya ada Tucker Lewis Index (TLI), yaitu

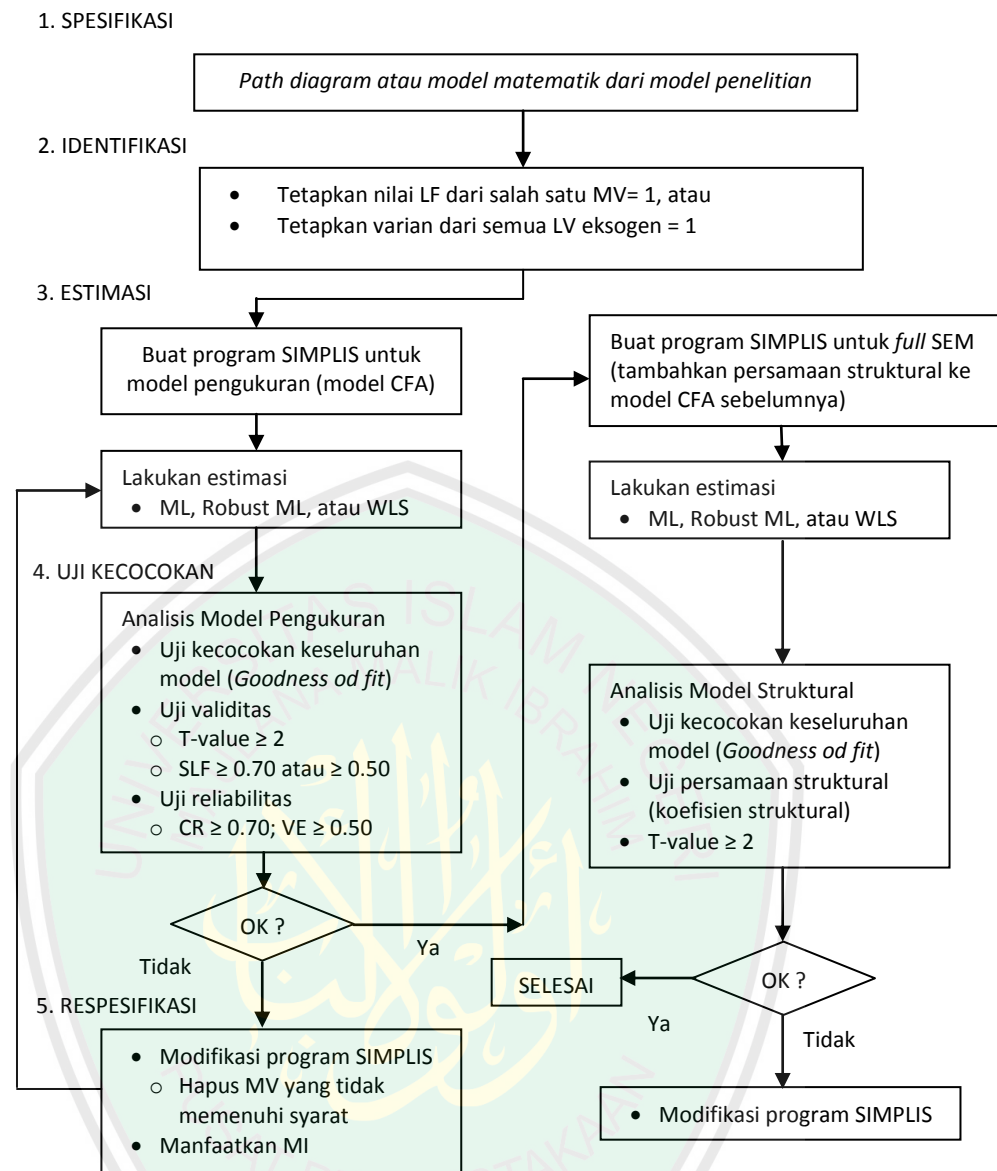
sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.

Terakhir adalah the root mean square error of approximation (RMSEA) yaitu, indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*. Secara Keseluruhan, tabel 3.4 merupakan ringkasan dari *cut-off value goodness of fit*.

5) Respesifikasi

Tahap respesifikasi dilaksanakan tidak hanya semata-mata dimaksudkan untuk mendapatkan model yang fit. Sebab perubahan atau modifikasi harus berdasar teori.

Berikut merupakan gambaran langkah dan tahapan dalam teknik analisis SEM.



Gambar 3.11
Flowchart Prosedur SEM

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang disingkat UIN MALIKI MALANG merupakan perguruan tinggi Islam terbaik di Indonesia. Sukses mengembangkan model pendidikan yang memadukan tradisi universitas dan pesantren. Unggul dalam mengantarkan sivitas akademika terampil berbahasa Arab dan Inggris. Berprestasi dalam mencetak mahasiswa penghafal al-Qur'an. Menuju *World Class University* dan menjadi pilihan terbaik bagi mahasiswa yang berasal lebih dari 25 negara. Dengan performansi fisik yang megah dan modern, UIN MALIKI MALANG berkomitmen melahirkan lulusan yang berpredikat ulama yang intelek profesional dan/atau intelek profesional yang ulama. Seraya memohon ridha dan petunjuk Allah SWT., segenap sivitas akademika bercita-cita menjadikan UIN MALIKI MALANG sebagai *Center of Excellence* dan *Center of Islamic Civilization* sekaligus mengimplementasikan ajaran Islam sebagai rahmat bagi semesta alam.

Visi, Misi, Dan Tujuan

Visi

Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman

spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi

1. Mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan akidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
2. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam.
3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

Tujuan

1. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkann, mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

UIN MALIKI Malang melahirkan penghapal Alquran yang ilmuwan dan menjadi kampus berkelas internasional dengan mengandalkan keunggulan lokal.

Lokasi

Kampus UIN Maliki Malang terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang provinsi Jawa Timur.

Fakultas

Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6 (enam) fakultas dan 1 (satu) Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, menyelenggarakan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (2) Fakultas Syari'ah, menyelenggarakan Jurusan al-Ahwal al-Syakhshiyyah dan Hukum Bisnis Syari'ah (3) Fakultas Humaniora, menyelenggarakan Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, dan Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (4) Fakultas Ekonomi, menyelenggarakan Jurusan Manajemen, Akuntansi, Diploma III Perbankan Syariah, dan S-1 Perbankan Syariah (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, menyelenggarakan Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur dan Farmasi. Adapun Program Pascasarjana mengembangkan 6 (enam) program studi magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Agama Islam, (4) Program Magister Pendidikan Guru

Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (5) Program Magister Pendidikan Agama Islam, dan (6) Program Magister al-Ahwal al-Syakhshiyah. Sedangkan untuk program doktor dikembangkan 2 (dua) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Fasilitas

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yaitu al-Qur'an dan Hadis, dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut *bilingual university*. Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren. Wajib tinggal dan mengikuti kegiatan di ma'had Aly selama satu tahun di awal masa perkuliahan. Bahkan ada mata kuliah yang harus ditempuh yang menjadi prasyarat mengikuti kuliah Alquran dan Hadist yang ada di kartu rencana studi mahasiswa. Melalui model pendidikan semacam itu, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat ulama yang intelek profesional dan/atau intelek profesional yang ulama. Ciri utama sosok lulusan demikian adalah tidak saja menguasai disiplin ilmu masing-masing

sesuai pilihannya, tetapi juga menguasai al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama ajaran Islam.

Memiliki lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olah raga, *business center*, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada.

Prestasi

1. Institusi Terakreditasi A No. 032/SK/BAN-PT/AKRED/PT/I/2014
2. BLU Terbaik Se-Indonesia No. KEP-219/PB.5/2013
3. Peringkat ke-1 Webometrics PTAIN Se-Indonesia (Feb. 2014)
(peringkat 23 PT Indonesia; 73 PT ASEAN; 2058 PT Dunia)
4. PTAI terbanyak mahasiswa luar negeri

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2011 menorehkan prestasi yaitu berhasil meraih dua rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sekaligus dalam acara pengenalan akademik atau yang disebut dengan OPAK (Orientasi Pengenalan Akademik Kampus) tahun angkatan 2011. Rekor yang pertama berupa gerakan resensi 2.000 buku dalam waktu serentak selama acara OPAK digelar. Resensi yang dilakukan merupakan resensi terhadap 2.000 buah buku dengan judul yang berbeda. Sedangkan rekor yang kedua diberikan secara khusus kepada mantan Rektor UIN Maliki Malang, Prof. Imam Suprayogo sebagai satu-satunya rektor yang menulis artikel secara terus-menerus selama tiga tahun terhitung mulai 16 Juni 2008 hingga 16

Juni 2011. Prestasi UIN Maliki Malang terus berkembang karena setidaknya sampai saat ini total sudah mencapai empat rekor MURI. Mantan Rektor UIN Maliki Malang Prof. Dr. H. Imam Suprayogo juga terpilih menjadi Tokoh Pendidikan dalam *Islamic Fair of Indonesia (IFI) award* pada tahun 2011 yang lalu.

Kerja Sama

UIN Maliki Malang melakukan intensifikasi bahasa Arab(PKPBA), jurusan *science* dan membuka kerjasama internasional secara istiqamah dengan beberapa lembaga dan berbagai perguruan tinggi di luar negeri, diantaranya; Malaysia, Thailand, Rusia, Arab Saudi, Sudan, Kairo dan lainnya. UIN Maliki Malang saat ini juga telah menjadi pionir sebagai kampus Islam yang berbasis ilmu pengetahuan dan bahasa. Ada pendalaman science dan agama yang terukur dan terencana secara baik sehingga menjadi kampus Islam berasrama terbaik dan terbesar di Asia.

Jumlah Mahasiswa

Jumlah mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2013/2014 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki) Malang sebesar 2959 orang. Dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2013/2014 UIN Maliki Malang

	Perempuan	Laki-laki	Total
Mahasiswa aktif tahun ajaran 2013/2014	1706	1253	2959

2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Visi dan Misi

Visi: “Menjadi Universitas Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional”

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.
2. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat yang religius berbasis riset

Tagline : *“BUILDING CHARACTER QUALITIES: for the Smart, Pious, Honorable Nation”.*

Status universitas diperoleh sejak tanggal 1 Oktober 2013 berdasarkan Peraturan Presiden No 65 tanggal 1 Oktober 2013. Sebelumnya UIN Sunan Ampel bernama Institut Agama Islam negeri (IAIN) Sunan Ampel, Surabaya Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 20/1965. Saat ini kampus yang berlokasi di Jalan Jend. A. Yani 117 Surabaya, Jawa Timur ini sudah berstatus Badan Layanan Umum (BLU) melalui Keputusan Menteri Keuangan Nomor 511/KMK.05/ 2009 tanggal 28 Nopember 2009.

Universitas pengembangan dari IAIN Sunan Ampel ini diharapkan dan niscaya menjadi bukan sekadar perguruan tinggi yang berkualitas, tapi sekaligus juga sebagai pusat pengembangan dan penyebaran peradaban.

UINSA didesain untuk mengemban amanah sebagai pencipta, penemu, atau dan pengembang ilmu-ilmu humaniora, sains, dan teknologi. Pada saat yang sama, ia juga mutlak menjadi *avant garde* dalam pelestarian dan pengembangan ilmu-ilmu dasar keislaman. Bahkan kajian dasar keislaman dijadikan sebagai *main core*.

Lokasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), yang terletak di kota Surabaya, Ibu kota Provinsi Jawa Timur yaitu di Jalan Raya A. Yani 117 Surabaya.

Fakultas

UINSA menawarkan rangkaian pilihan program studi, yang sudah terakreditasi secara nasional (75% terakreditasi 'A') dan mengadaptasikan standar internasional dalam penyelenggaraan perguruan tinggi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) memiliki beberapa fakultas seperti: Adab& Humaniora; Dakwah & komunikasi; Syariah & Hukum; Tarbiyah & Keguruan; Ushuluddin & Pemikiran Islam; Ilmu Sosial & Ilmu Politik; Ekonomi & Bisnis Islam; Psikologi & Kesehatan; Sains & Teknologi; dan Pascasarjana. Pada program pascasarjana meliputi Program Magister (S2) PPs IAIN Sunan Ampel Surabaya memiliki 8 (delapan) Program Studi Pendidikan Agama Islam, Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Program Studi Ilmu Hadits, Program Studi Hukum Tatanegara (Siyasah), Program Studi Ekonomi Syariah, Program Studi Filsafat Agama, dan Program Studi Komunikasi

Penyiaran Islam. Program Doktor (S3) PPs IAIN Sunan Ampel Surabaya bidang Islamic Studies (al-Dirasat al-islamiyah).

Fasilitas

Tiap kelas dalam gedung UINSA dilengkapi dengan overhead projector (OHP) dan Air Conditioner (AC). Di samping itu, disediakan laptop dan unit LCD untuk menunjang perkuliahan. Terdapat Pusat Pengembangan Bahasa, Pusat IT & Pangkalan Data, Pusat Pengembangan Bisnis, Pusat Layanan Internasional, UINSA Press, Perpustakaan, dan terdapat Ma'had al- Jami'ah. UINSA menawarkan sistem belajar yang berkualitas dan pengalaman hidup yang berkarakter bagi para mahasiswa, dan berpeluang untuk menikmati suasana kehidupan di kota terbesar kedua di Indonesia.

Keunggulan Sistem Pembelajaran

- a. UIN Sunan Ampel menerapkan pola studi integratif-transformatif, melalui pengintegrasian sistem pembelajaran, riset dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Sistem pembelajaran yang modern dengan menggunakan model blended-learning, yakni memadukan face-to-face learning dan online learning.
- c. Fasilitas pembelajaran dengan menggunakan fasilitas ICT yang memadai .
- d. Perpustakaan, gedung perkuliahan, lingkungan belajar terhubung dengan intranet dan internet.
- e. Tersedia pesantren mahasiswa untuk penguatan nalar dan nilai ke Islaman

Keunggulan Akademik

- a. Setiap mahasiswa akan mendapatkan 6 jenis sertifikat kompetensi :
- b. Sertifikat *Test of English as a Foreign language* (TOEFL)
- c. Sertifikat *Test of Arabic as a Foreign language* (TOAEFL)
- d. Sertifikat DAT Microsoft
- e. Sertifikat Baca Tulis a- Qura'n & Kompetensi Keagamaan Praktis
- f. Sertifikat Penalaran KeIslaman
- g. Sertifikat Pesantren

Kegiatan Ekstra dan Intra Kampus

- a. Seni dan Budaya : Teater, Band, Paduan Suara, Pengembangan Tahfidzul Qur'an, IQMA dll
- b. Olahraga : Tennis, Futsal, Badminton, Tennis Meja, Volley, Panjat Tebing dll
- c. Ketrampilan: Jurnalistik, Kewirausahaan

Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa atau uang kuliah tunggal (UKT) pada semester genap tahun akademik 2013/ 2014 khususnya mahasiswa semester II program S1 bervariasi berkisar antara 400.000 (bagi siswa tidak mampu) hingga 2.975.000 berdasar keputusan Rektor No. In.02/1/PP.00.9/134/P/2014. UINSA juga menyediakan beasiswa diantaranya adalah beasiswa untuk mahasiswa berprestasi, beasiswa untuk mahasiswa kurang mampu, Bidik Misi, Jarum, Gudang Garam, dan Beasiswa Pesantren.

Prestasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya mampu menempati peringkat 45 dalam webometrics edisi januari 2014 peringkat perguruan tinggi di Indonesia.

Kerjasama

2013 – Garuda Indonesia, Balitbang Pemprof Jatim, The University Of Sydney

2012 – Mahkamah Agung RI, LEMHANNAS RI, IMPULSE, STEI Tazkia, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum, Institut Ilmu keislaman An Nuqayah, Pemkot Surabaya,

2010 – BTN, Pemkot Surabaya, KEMENKUMHAM JATIM, Pemkab Bojonegoro, asuransi Mikro Syariah, PT. Radior Dirgantara, Bank Indonesia, dan Kementrian lingkungan hidup.

Jumlah Mahasiswa

Jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran 2013/2014 di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya sebesar 2977 orang. Dengan perincian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2013/2014
UIN Sunan Ampel Surabaya

	Perempuan	Laki-laki	Total
Mahasiswa aktif tahun ajaran 2013/2014	1840	1137	2977

Sumber: Data BAK UINSA

Gambaran umum responden pada penelitian ini menjadi dasar pengolahan data yang total berjumlah 300 buah yang telah diisi oleh mahasiswa baru yaitu mahasiswa tahun ajaran 2013/2014 baik di UIN Maliki Malang dan UINSA Surabaya. Tinjauan terhadap responden penelitian selanjutnya akan dibahas untuk memperjelas tingkat ketepatan subyek yang dilakukan dalam penelitian. Kuesioner yang telah diisi dapat menampilkan data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran mengenai keadaan diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia, semester, fakultas dan universitas asal. Berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Perempuan	195	65
Laki-laki	105	35
Total	300	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu 195 orang (65%) perempuan dan 105 orang (36%) laki-laki. Hal ini disebabkan secara total maupun pada masing-masing universitas baik UIN Maliki Malang ataupun UINSA Surabaya memiliki jumlah mahasiswa perempuan yang lebih banyak daripada mahasiswa laki-laki. Responden memiliki kisaran usia antara 17 tahun sampai 20 tahun dari berbagai fakultas dari kedua Universitas Islam Negeri tersebut diatas.

B. Analisis Deskriptif Variabel

Data deskriptif merupakan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan pada 300 orang responden mengenai variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci mengenai jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Gambaran empiris akan data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan berupa angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya,

F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Dalam penelitian ini akan diperoleh jawaban mulai angka 10 hingga 100 disebabkan jawaban yang dimulai dengan angka 1 dan bukan 0 (nol). Sehingga rentang yang dihasilkan adalah sebesar 90 yang terbagi menjadi lima bagian yang menghasilkan rentang sebesar 18. Pembagian tersebut yang akan

digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini. Kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

10.00 – 28.00	= Sangat rendah
28.01 – 46.00	= Rendah
46.01 – 64.00	= Cukup
64.01 – 82.00	= Tinggi
82.01 – 100.00	= Sangat tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk masing-masing variabel penelitian diuraikan dibawah ini.

1. Variabel Produk

Variabel produk yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang meliputi kualitas pendidikan atau akademis (X_1), prospek pekerjaan dan karir (X_2), dan penyediaan pilihan konsentrasi yang variatif (X_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4. Nilai Indeks Variabel Produk di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas pendidikan/ akademis (x_1)	1	1	1	2	8	15	35	40	27	20	76.80
Prospek pekerjaan/ karir (x_2)	2	0	2	7	18	27	31	33	22	8	69.80
Penyediaan pilihan konsentrasi yang variatif (x_3)	2	1	0	6	12	14	22	40	26	27	76.67
Rata-rata Total											74.42

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk di UIN Maliki Malang memiliki rata-rata indeks 74.42. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap produk UIN Maliki

Malang masuk kategori tinggi. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5
Nilai Indeks Variabel Produk di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas pendidikan/ akademis (x_1)	4	4	3	5	11	34	27	29	23	10	68.53
Prospek pekerjaan/ karir (x_2)	3	2	5	8	23	29	25	27	18	10	66.40
Penyediaan pilihan konsentrasi yang variatif (x_3)	0	1	4	3	12	19	16	40	19	36	77.53
Rata-rata Total											70.82

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

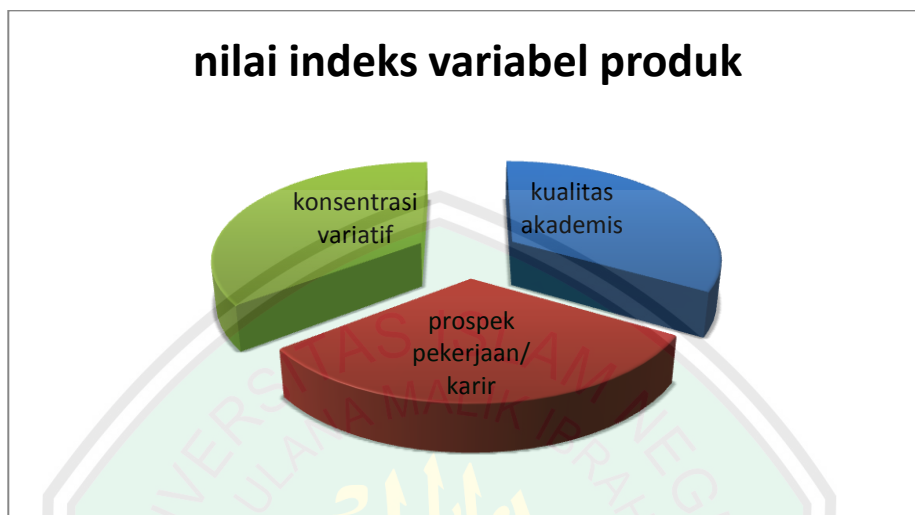
Tabel 4.5 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk di UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki rata-rata indeks 70.82. Meski rata-rata indeks yang didapatkan lebih rendah daripada rata-rata indeks UIN Maliki, akan tetapi persepsi responden terhadap produk UIN Sunan Ampel masih dapat dikategori tinggi. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6. Nilai Indeks Variabel Produk

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas pendidikan/ akademis (x_1)	5	5	4	7	19	49	62	69	50	30	72.67
Prospek pekerjaan/ karir (x_2)	5	2	7	15	41	56	56	60	40	18	68.10
Penyediaan pilihan konsentrasi yang variatif (x_3)	2	2	4	9	24	33	38	80	45	63	77.10
Rata-rata Total											72.62

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.6 terlihat perhitungan rata-rata indeks untuk variabel produk menunjukkan nilai 72.62. Hal ini menunjukkan produk universitas dipersepsi tinggi oleh responden. Berikut merupakan gambar diagram yang menggambarkan variabel produk.



Gambar 4.1. Diagram Nilai Indeks Variabel Produk

Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur produk universitas, maka indikator bahwa universitas memberikan prospek pekerjaan atau karir (X_2) dipersepsi lebih rendah dari pada kedua indikator yang lain. Hal ini ditemukan baik di UIN Maliki Malang maupun di UIN Sunan Ampel Surabaya. Meski nilai indeks tersebut masih masuk kategori tinggi.

2. Variabel Harga

Variabel harga yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang meliputi biaya pendidikan (X_4), fasilitas beasiswa (X_5), dan sistem pembayaran yang fleksibel (X_6). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel harga di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7
Nilai Indeks Variabel Harga di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Biaya pendidikan (x_4)	2	1	4	4	6	15	12	34	37	35	79.40
Fasilitas beasiswa (x_5)	1	0	3	1	6	14	20	33	32	40	81.33
Sistem pembayaran yang fleksibel (x_6)	18	8	11	7	26	25	20	14	11	10	55.07
Rata-rata Total											71.93

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel harga di UIN Maliki Malang memiliki rata-rata indeks 71.93. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap harga/biaya di UIN Maliki Malang masuk kategori tinggi. Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga, indikator mengenai sistem pembayaran (X_6) dipersepsi lebih rendah dari pada indikator yang lain. Nilai indeks dari indikator tersebut adalah 55.07 dan termasuk pada kategori cukup. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel harga di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Nilai Indeks Variabel Harga di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Biaya pendidikan (x_4)	1	3	3	3	5	13	8	13	36	65	84.33
Fasilitas beasiswa (x_5)	0	3	1	1	4	10	16	24	41	50	84.40
Sistem pembayaran yang fleksibel (x_6)	25	4	7	12	27	27	14	10	8	16	53.93
Rata-rata Total											74.22

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.5 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel produk di UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki rata-rata indeks 74.22.

Sehingga secara rata-rata masih termasuk kategori tinggi. Seperti halnya yang terjadi di UIN Maliki Malang, indikator sistem pembayaran (X_6) dipersepsi lebih rendah daripada indikator yang lain yaitu 53.93 termasuk kategori cukup. Apabila dibandingkan dengan kedua indikator yang lain yaitu biaya pendidikan (X_4) dan fasilitas beasiswa (X_5) yaitu dengan indeks 84.33 dan 84.40 keduanya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Maka perbedaan persepsi responden cukup signifikan. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel harga secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9
Nilai Indeks Variabel Harga

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Biaya pendidikan (x_4)	1	3	3	3	5	13	8	13	36	65	84.33
Fasilitas beasiswa (x_5)	0	3	1	1	4	10	16	24	41	50	84.40
Sistem pembayaran yang fleksibel (x_6)	25	4	7	12	27	27	14	10	8	16	53.93
Rata-rata Total											74.22

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.9 terlihat perhitungan rata-rata indeks untuk variabel harga menunjukkan nilai 74.22. Hal ini menunjukkan produk universitas masih dipersepsi tinggi oleh responden. Sedangkan diagram nilai indeks variabel harga dapat dilihat pada gambar 4.2.

Seperti yang terjadi pada dua tabel sebelumnya, pada gambar diagram juga menunjukkan indikator sistem pembayaran (X_6) dipersepsi lebih rendah daripada kedua indikator yang lain, yaitu dengan nilai indeks 53.93 termasuk

kategori cukup. Sedangkan dua indikator lain, biaya pendidikan (X_4) dan fasilitas beasiswa (X_5) masuk kategori sangat tinggi.



Gambar 4.2. Diagram Nilai Indeks Variabel Harga

3. Variabel Tempat

Variabel Tempat yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang meliputi lokasi kampus mudah diakses (X_7), lokasi kampus dekat (X_8), dan tersedia *situs/website* kampus (X_9). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel tempat di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10. Nilai Indeks Variabel Tempat di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lokasi kampus mudah diakses (x_7)	1	0	1	1	1	8	15	31	36	56	86.53
Lokasi kampus dekat (x_8)	1	1	0	4	4	14	24	33	33	36	80.80
Tersedia <i>situs/website</i> kampus (x_9)	1	1	1	2	6	14	22	27	31	45	81.80
Rata-rata Total											83.04

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel tempat di UIN Maliki Malang memiliki rata-rata indeks 83.04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap tempat UIN Maliki Malang masuk kategori sangat tinggi. Satu diantara ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tempat di UIN Maliki Malang, yaitu indikator lokasi kampus mudah diakses (x_7) diperspsi sangat tinggi dibanding dua indikator lain yang hanya dipersepsi tinggi oleh responden. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki rata-rata indeks 79.51. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap tempat UIN Sunan Ampel Surabaya masuk kategori tinggi. Variabel tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya dipersepsi lebih rendah yaitu masuk pada kategori tinggi, daripada di UIN Maliki Malang yang termasuk kategori sangat tinggi. Satu dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu indikator lokasi kampus mudah diakses (x_7) dipersepsi sangat tinggi oleh responden dengan nilai indeks mencapai 86.07.

Tabel 4.11. Nilai Indeks Variabel Tempat di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lokasi kampus mudah diakses (x_7)	2	0	0	2	5	12	15	20	21	73	86.07
Lokasi kampus dekat (x_8)	7	4	3	5	18	17	18	17	21	40	72.47
Tersedia <i>situs/website</i> kampus (x_9)	0	6	2	2	4	18	21	21	29	47	80.00
Rata-rata Total											79.51

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

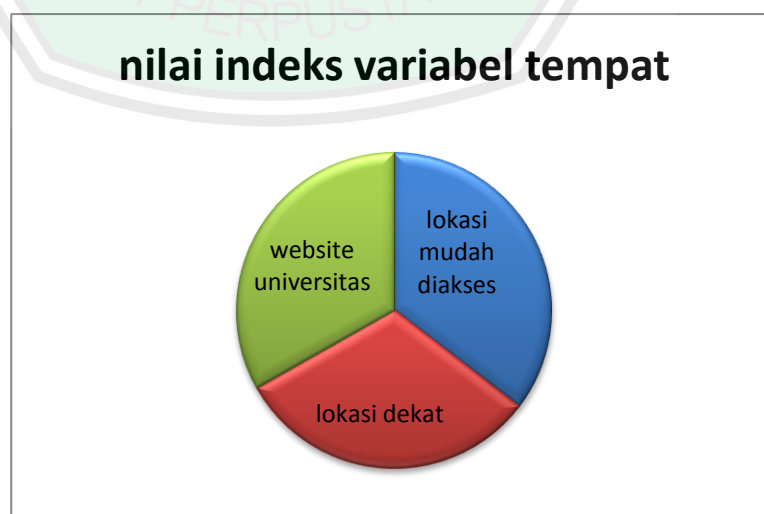
Selanjutnya, untuk hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel tempat secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel 4.12, sebagaimana berikut.

Tabel 4.12. Nilai Indeks Variabel Tempat

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lokasi kampus mudah diakses (x_7)	3	0	1	3	6	20	30	51	57	129	86.30
Lokasi kampus dekat (x_8)	8	5	3	9	22	31	42	50	54	76	76.63
Tersedia situs/website kampus (x_9)	1	7	3	4	10	32	43	48	60	92	80.90
Rata-rata Total											81.28

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.12 terlihat perhitungan rata-rata indeks untuk variabel tempat menunjukkan nilai 81.28. Hal ini menunjukkan secara umum tempat/lokasi Universitas Islam Negeri masih dipersepsi tinggi oleh responden. Bahkan nilai tersebut lebih mendekati nilai bawah pada kategori sangat tinggi yaitu 82.01. Berikut merupakan gambar diagram variabel tempat.



Gambar 4.3. Diagram Nilai Indeks Variabel Tempat

Dari gambar 4.3 diatas maka indikator lokasi mudah diakses merupakan indikator yang dipersepsi paling baik. Sedangkan indikator yang dipersepsi paling rendah adalah indikator lokasi dekat.

4. Variabel Promosi

Variabel promosi yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang meliputi informasi melalui periklanan (X_{10}), kegiatan kehumasan (X_{11}), dan interaksi langsung antara universitas dengan masyarakat dan calon mahasiswa (X_{12}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel promosi di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13

Nilai Indeks Variabel Promosi di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Informasi melalui periklanan (x_{10})	0	1	8	3	11	29	27	39	18	14	71.33
Kegiatan kehumasan (x_{11})	2	4	2	3	10	21	32	43	23	10	71.93
Interaksi langsung (x_{12})	3	8	10	5	21	23	32	27	13	8	63.27
Rata-rata Total											68.84

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.13 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel promosi di UIN Maliki Malang memiliki rata-rata indeks 68.84. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap promosi UIN Maliki Malang masih masuk kategori tinggi. Meski nilai indeks tersebut lebih mendekati ke posisi kategori cukup. Adapun hasil perhitungan nilai indeks

untuk variabel promosi di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14.

Nilai Indeks Variabel Promosi di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Informasi melalui periklanan (x_{10})	6	4	5	7	14	29	35	24	17	9	65.40
Kegiatan kehumasan (x_{11})	3	4	6	6	21	27	25	18	21	19	67.87
Interaksi langsung (x_{12})	5	5	4	13	23	31	20	18	13	18	64.07
Rata-rata Total											65.78

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Sama halnya dengan tabel sebelumnya, Tabel 4.13 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel promosi di UIN Sunan Ampel Surabaya yang memiliki rata-rata indeks 65.78. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap promosi UIN Sunan Ampel Surabaya masih masuk kategori tinggi. Meski nilai indeks tersebut makin lebih mendekati ke posisi kategori cukup. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel promosi secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15

Nilai Indeks Variabel Promosi

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Informasi melalui periklanan (x_{10})	6	5	13	10	25	58	62	63	35	23	68.37
Kegiatan kehumasan (x_{11})	5	8	8	9	31	48	57	61	44	29	69.90
Interaksi langsung (x_{12})	8	13	14	18	44	54	52	45	26	26	63.67
Rata-rata Total											67.31

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Seperti dua tabel sebelumnya, secara umum pada tabel 4.15 persepsi responden akan promosi universitas dapat dikategorikan tinggi. Meski nilai indeks rata-ratanya adalah 67.31 lebih mendekati nilai atas pada kategori cukup yaitu 64.01. Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, berikut merupakan gambar diagram nilai indeks variabel promosi.



Gambar 4. 4. Diagram Nilai Indeks Variabel Promosi

Gambar 4. 4. diatas menunjukkan indikator kehumasan dipersepsi paling baik. Sedangkan indikator yang dipersepsi rendah adalah indikator interaksi langsung bila dibandingkan kedua indikator yang lain. Tapi secara umum bila dibandingkan dengan variabel lain, variabel promosi dipersepsi relatif rendah.

5. Variabel Orang

Variabel orang yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang meliputi universitas memiliki dosen berkualitas (X_{13}), universitas memiliki guru besar (X_{14}), universitas memiliki administrator/

pemimpin berkompeten (X_{15}), serta tenaga administrasi dan staf memiliki profesionalitas (X_{16}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel orang di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.16
Nilai Indeks Variabel Orang di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Adanya dosen berkualitas (x_{13})	1	0	2	1	0	12	20	45	41	28	82.13
Adanya guru besar (x_{14})	1	1	1	1	7	6	31	32	32	38	81.47
Adanya administrator/ pemimpin berkompeten (x_{15})	0	0	2	2	8	13	27	45	30	23	78.73
Tenaga administrasi dan staf memiliki profesionalitas (x_{16})	2	2	2	2	9	11	44	32	32	14	74.87
Rata-rata Total											79.30

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.16 menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel orang di UIN Maliki Malang memiliki rata-rata indeks 79.30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel orang di UIN Maliki Malang masih masuk kategori tinggi. Diantara keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orang, indikator adanya dosen berkualitas (X_{13}) dipersepsi lebih tinggi oleh responden dengan nilai indeksnya adalah 82.13. Sehingga sudah termasuk kategori sangat tinggi. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel orang di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.17
 Nilai Indeks Variabel Orang di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Adanya dosen berkualitas (x_{13})	1	0	4	1	11	11	19	36	30	37	79.93
Adanya guru besar (x_{14})	1	2	1	2	14	10	22	26	30	42	79.87
Adanya administrator/ pemimpin berkompeten (x_{15})	0	3	2	5	13	15	29	24	32	27	76.00
Tenaga administrasi dan staf memiliki profesionalitas (x_{16})	3	4	6	4	11	31	25	28	21	17	69.60
Rata-rata Total											76.35

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.17 menunjukkan perhitungan rata-rata nilai indeks variabel orang di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 76.35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang di UIN Sunan Ampel Surabaya dipersepsi tinggi oleh responden. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orang, indikator mengenai tenaga administrasi dan staf yang memiliki profesionalitas (X_{16}) dipersepsi lebih rendah oleh responden dengan nilai indeks 69.60. Meski masih tergolong pada kategori tinggi indeks tersebut dipersepsi lebih rendah dibanding tiga indikator yang lain, yaitu dosen yang berkualitas (X_{13}), adanya guru besar (X_{14}), dan adanya administrator/ pemimpin berkompeten (X_{15}). Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel orang secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel 4.18.

Dari tabel 4.18 tersebut diperoleh rata-rata nilai indeks untuk variabel orang secara umum adalah 77.83. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden akan variabel orang masih tinggi.

Tabel 4.18
Nilai Indeks Variabel Orang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Adanya dosen berkualitas (x_{13})	2	0	6	2	11	23	39	81	71	65	81.03
Adanya guru besar (x_{14})	2	3	2	3	21	16	53	58	62	80	80.67
Adanya administrator/ pemimpin berkompeten (x_{15})	0	3	4	7	21	28	56	69	62	50	77.37
Tenaga administrasi dan staf memiliki profesionalitas (x_{16})	5	6	8	6	20	42	69	60	53	31	72.23
Rata-rata Total											77.83

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Selanjutnya, berdasarkan tabel tersebut, maka berikut merupakan gambar diagram nilai indeks variabel orang.



Gambar 4.5. Diagram Nilai Indeks Variabel Orang

Seperti halnya yang ditunjukkan pada dua tabel sebelumnya, gambar 4.5 menunjukkan diantara keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orang, indikator adanya dosen berkualitas (X_{13}) dipersepsi lebih tinggi dibanding ketiga indikator yang lain. Bahkan secara umum pada tabel 4.18 diatas nilai indeksnya mencapai 81.03, mendekati nilai bawah pada

kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator yang dipersepsi paling rendah adalah indikator tenaga administrasi dan staf profesional.

6. Variabel Proses

Variabel proses yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yang meliputi proses perkuliahan/pembelajaran yang jelas dan tepat waktu (X_{17}), pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel proses di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.19
Nilai Indeks Variabel Proses di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Proses perkuliahan/ pembelajaran yang jelas dan tepat waktu (X_{17})	2	2	2	3	13	25	29	34	25	15	72.60
Pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18})	3	0	3	6	8	25	43	36	18	8	70.47
Rata-rata Total											71.54

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.19 menunjukkan rata-rata indeks variabel proses di UIN Maliki Malang adalah 71.54. Sehingga dapat disimpulkan indeks untuk variabel proses masih dipersepsi tinggi oleh responden. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel proses di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.20

Nilai Indeks Variabel Proses di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Proses perkuliahan/ pembelajaran yang jelas dan tepat waktu (X_{17})	2	4	5	5	24	26	26	18	16	24	68.73
Pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18})	1	5	7	7	19	32	26	17	21	15	66.93
Rata-rata Total											67.83

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

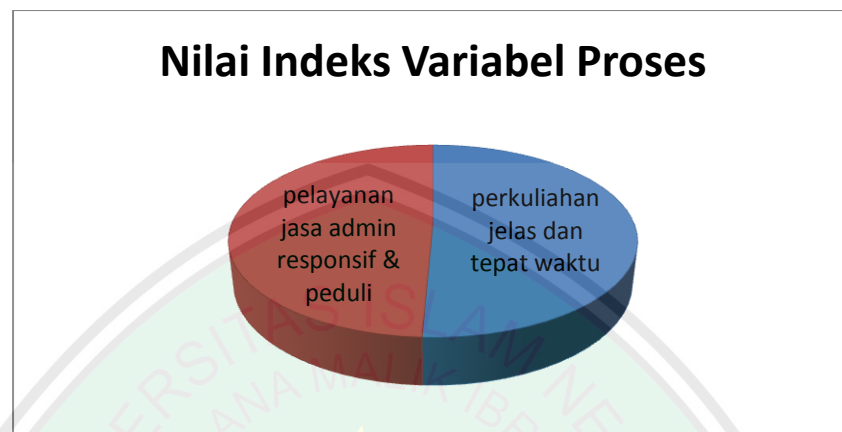
Tabel 4.20 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel proses di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 67.83. Sehingga indeks proses di UIN Sunan Ampel Surabaya masih dipersepsi tinggi oleh responden. Meskipun demikian baik rata-rata nilai indeks maupun nilai indeks masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel proses di UIN Sunan Ampel Surabaya, dipersepsi lebih rendah dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata maupun nilai indeks masing-masing indikator di UIN Maliki Malang. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel proses secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.21. Nilai Indeks Variabel Proses

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Proses perkuliahan/ pembelajaran yang jelas dan tepat waktu (X_{17})	4	6	7	8	37	51	55	52	41	39	70.67
Pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18})	4	5	10	13	27	57	69	53	39	23	68.70
Rata-rata Total											69.69

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.21 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel proses secara umum adalah 69.69. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel proses di universitas masih tergolong tinggi. Berikut merupakan gambar diagram nilai indeks variabel proses.



Gambar 4.6. Diagram Nilai Indeks Variabel Proses

Seperti yang juga ditunjukkan pada dua tabel sebelumnya, diantara dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel proses, indikator pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18}) dipersepsi lebih rendah dibanding indikator lainnya. Secara umum nilai indeksnya adalah 68,70 meski masuk dalam kategori tinggi, akan tetapi nilai indeks tersebut lebih mendekati pada nilai atas kategori cukup yaitu 64,01.

7. Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang meliputi desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (X_{19}), tersedia berbagai sarana prasarana penunjang (X_{20}), aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (X_{21}), dan tersedia pondok/ ma'had (X_{22}). Adapun hasil

perhitungan nilai indeks untuk variabel bukti fisik di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.22
Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19})	3	2	5	6	16	18	36	29	22	13	69.73
Tersedia berbagai sarana prasarana penunjang (x_{20})	0	2	4	6	5	9	29	31	29	35	78.73
Aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (x_{21})	4	8	4	1	4	16	33	28	24	28	73.53
Tersedia pondok/ ma'had (x_{22})	0	0	0	0	1	5	7	13	21	103	93.80
Rata-rata Total											78.95

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.22 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel bukti fisik di UIN Maliki Malang adalah 78.95. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti fisik masih dipersepsi tinggi oleh responden. Diantara keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bukti fisik di UIN Maliki Malang, indikator desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19}) dipersepsi lebih rendah dibanding indikator-indikator yang lain dengan nilai indeks 69.73. Meski masih dipersepsi tinggi oleh responden, tapi nilai tersebut lebih mendekati nilai atas pada kategori cukup. Sedangkan indikator tersedianya pondok/ ma'had (x_{22}) dipersepsi sangat tinggi oleh responden dengan nilai indeks mencapai 93.80. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel bukti fisik di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.23

Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19})	2	6	9	13	30	23	21	17	10	19	62.93
Tersedia berbagai sarana prasarana penunjang (x_{20})	2	6	5	9	25	26	16	17	16	28	67.87
Aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (x_{21})	1	4	4	10	19	22	17	18	18	37	72.20
Tersedia pondok/ ma'had (x_{22})	0	2	1	5	5	11	17	18	25	66	84.40
Rata-rata Total											71.85

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.23 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel bukti fisik di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 71.85. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel bukti fisik masih tergolong tinggi. Sama halnya yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, indikator desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19}) dipersepsi paling rendah dibanding dengan ketiga indikator yang lain dengan nilai indeks 62.93 sehingga masuk kategori cukup. Indikator yang dipersepsi lebih tinggi oleh responden dan masuk kategori sangat tinggi adalah indikator tersedianya pondok/ ma'had (x_{22}) dengan nilai indeks 84.40. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel proses secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.24
Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19})	5	8	14	19	46	41	57	46	32	32	66.33
Tersedia berbagai sarana prasarana penunjang (x_{20})	2	8	9	15	30	35	45	48	45	63	73.30
Aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (x_{21})	5	12	8	11	23	38	50	46	42	65	72.87
Tersedia pondok/ma'had (x_{22})	0	2	1	5	6	16	24	31	46	169	89.10
Rata-rata Total											75.40

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.24 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel bukti fisik secara umum di kedua universitas adalah 75.40. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti fisik dipersepsi tinggi oleh responden. Berikut merupakan gambar diagram nilai indeks variabel bukti fisik.



Gambar 4.7. Diagram Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik

Dari gambar 4.7 diatas menunjukkan diantara keempat indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik secara umum yang dipersepsi lebih

rendah adalah indikator desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (x_{19}) dengan nilai indeks 66.33. Meski masuk kategori tinggi akan tetapi nilai indeks lebih mendekati nilai atas pada kategori cukup. Sedangkan indikator yang dipersepsi lebih baik oleh responden adalah indikator tersedianya pondok/ ma'had (x_{22}) dengan nilai indeks 89.10 sehingga dipersepsi sangat tinggi oleh para responden.

8. Variabel *Image*

Variabel *image* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yang meliputi reputasi institusi (status, ranking dan prestasi universitas) (Y_{23}), serta kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) institusi (Y_{24}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *image* di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.25

Nilai Indeks Variabel *Image* di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reputasi institusi (Y_{23})	1	1	0	0	2	2	14	33	34	63	88.20
Kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) institusi (Y_{24})	0	1	1	2	2	6	20	33	47	38	84.40
Rata-rata Total											86.30

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.25 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel *image* di UIN Maliki Malang adalah 86.30. Sehingga dapat disimpulkan responden mempersepsi sangat tinggi *image* di UIN Maliki Malang. Namun diantara dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *image* indikator kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) institusi (Y_{24}) dipersepsi lebih

rendah yaitu dengan nilai indeks 84.40. Meski masuk kategori sangat tinggi, tapi nilai tersebut lebih mendekati nilai atas kategori tinggi. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *image* di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.26
Nilai Indeks Variabel *Image* di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reputasi institusi (Y_{23})	0	2	1	8	9	22	29	30	23	26	75.07
Kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) institusi (Y_{24})	0	2	2	8	9	21	20	31	33	24	75.87
Rata-rata Total											75.47

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

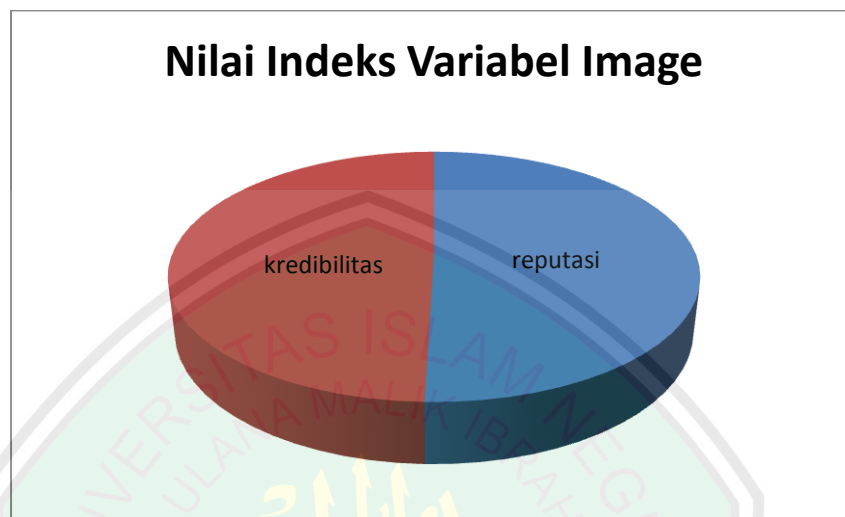
Tabel 4.26 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel *image* di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 75.87. Sehingga dapat disimpulkan *image* di UIN Sunan Ampel Surabaya dipersepsi tinggi oleh responden. Jika dibandingkan variabel *image* di UIN Maliki Malang dipersepsi lebih baik dibanding dengan variabel *image* di UIN Sunan Ampel Surabaya. yaitu masuk pada kategori sangat tinggi. Sedangkan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *image* secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.27
Nilai Indeks Variabel *Image*

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reputasi institusi (Y_{23})	1	3	1	8	11	24	43	63	57	89	81.63
Kredibilitas (tingkat kepercayaan publik) institusi (Y_{24})	0	3	3	10	11	27	40	64	80	62	80.13
Rata-rata Total											80.88

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.27 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel *image* secara umum adalah 80.88. Sehingga dapat disimpulkan variabel *image* dipersepsi tinggi oleh responden. Berikut merupakan gambar diagram variabel *image*.



Gambar 4.8. Diagram Nilai Indeks Variabel Image

Dari gambar 4.8 diatas menunjukkan meski salah satu dari dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *image*, yaitu indikator reputasi institusi (Y_{23}) dipersepsi lebih baik oleh responden akan tetapi perbandingan nilai indeks keduanya tidak begitu jauh.

9. Variabel Keputusan Memilih

Variabel keputusan memilih universitas yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan delapan indikator yang meliputi memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25}), memilih mendaftar disebabkan faktor harga (Y_{26}), memilih mendaftar disebabkan faktor tempat/ lokasi (Y_{27}), memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28}), memilih mendaftar disebabkan faktor orang (Y_{29}), memilih mendaftar disebabkan faktor proses (Y_{30}),

memilih mendaftar disebabkan faktor bukti fisik (Y_{31}), memilih mendaftar disebabkan faktor *image* (Y_{32}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel keputusan memilih di UIN Maliki Malang disajikan dalam tabel 4.28.

Tabel 4.28 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel keputusan memilih di UIN Maliki Malang adalah 64.00. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel keputusan memilih di UIN Maliki Malang masuk kategori cukup. Namun nilai indeks tersebut sangat mendekati nilai bawah kategori tinggi, yaitu 64.01.

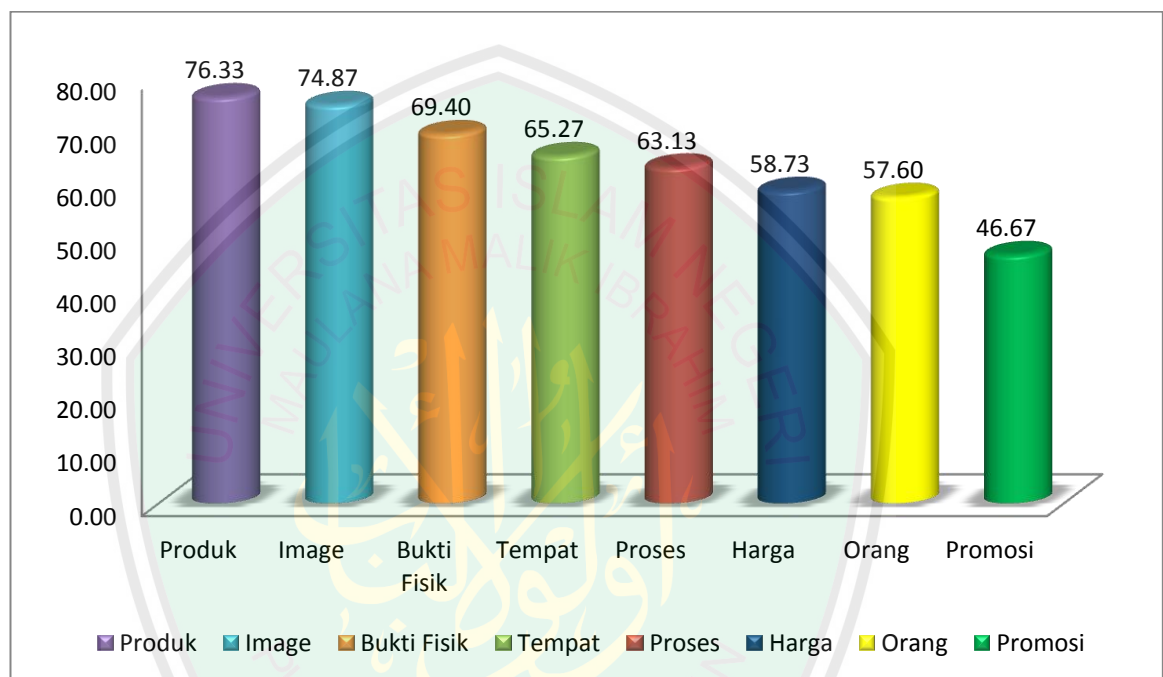
Tabel 4.28
Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Maliki Malang

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25})	2	2	5	4	6	17	19	39	29	27	76.33
Memilih mendaftar disebabkan faktor harga (Y_{26})	17	7	6	5	25	22	27	16	12	13	58.73
memilih mendaftar disebabkan faktor tempat/ lokasi (Y_{27})	9	4	7	8	18	18	30	22	15	19	65.27
memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28})	23	9	19	12	29	26	13	11	6	2	46.67
memilih mendaftar disebabkan faktor orang (Y_{29})	15	4	14	9	17	26	26	17	16	6	57.60
memilih mendaftar disebabkan faktor proses (Y_{30})	9	4	8	8	23	16	29	25	20	8	63.13
memilih mendaftar disebabkan faktor bukti fisik (Y_{31})	8	5	5	4	8	22	33	22	17	26	69.40
memilih mendaftar disebabkan faktor <i>image</i> (Y_{32})	6	4	4	7	12	10	11	30	28	38	74.87
Rata-rata Total											64.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Sedangkan gambar 4.9 di bawah menunjukkan diantara delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan memilih, indikator memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28}) dipersepsi

paling rendah diantara indikator-indikator yang lain dengan nilai indeks 46.67. Sedangkan indikator yang dipersepsi paling baik adalah indikator memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25}) dengan nilai indeks 76.33 dan masuk kategori tinggi. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel keputusan memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya disajikan dalam tabel 4.29.



Gambar 4.9

Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Maliki Malang

Selanjutnya, Tabel 4.29 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel keputusan memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 58.59. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel keputusan memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya masuk dalam kategori cukup.

Tabel 4.29

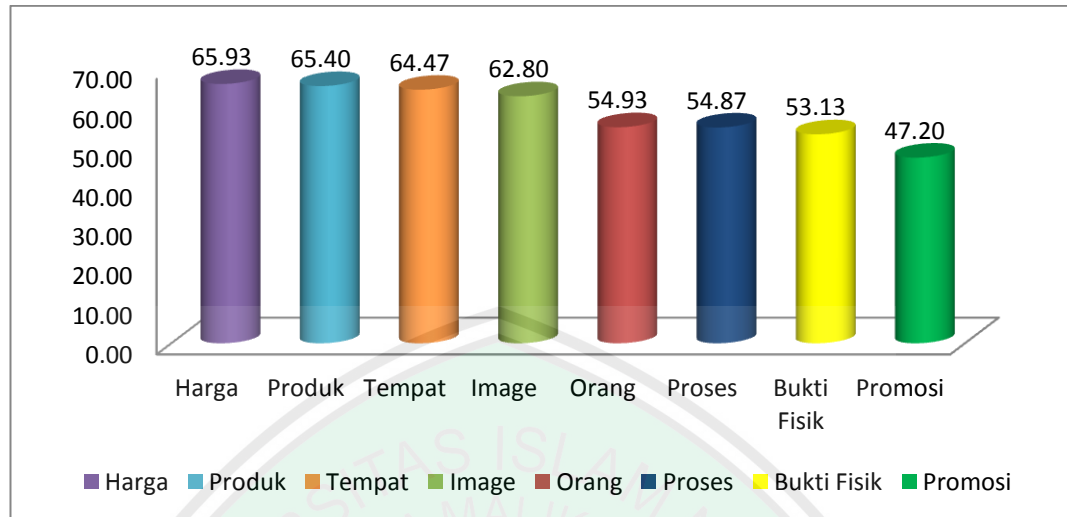
Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25})	7	9	3	7	26	14	24	21	21	18	65.40
Memilih mendaftar disebabkan faktor harga (Y_{26})	12	8	2	5	18	22	17	24	18	24	65.93
memilih mendaftar disebabkan faktor tempat/ lokasi (Y_{27})	13	8	8	5	17	16	19	19	22	23	64.47
memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28})	22	8	18	22	30	15	12	9	8	6	47.20
memilih mendaftar disebabkan faktor orang (Y_{29})	18	8	11	10	23	25	19	14	13	9	54.93
memilih mendaftar disebabkan faktor proses (Y_{30})	13	10	13	8	22	30	27	10	10	7	54.87
memilih mendaftar disebabkan faktor bukti fisik (Y_{31})	22	8	12	11	20	26	18	11	11	11	53.13
memilih mendaftar disebabkan faktor <i>image</i> (Y_{32})	10	9	7	5	15	34	22	14	12	22	62.80
Rata-rata Total											58.59

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Gambar 4.10. merupakan gambar yang menunjukkan diantara delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan memilih, indikator memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28}) dipersepsi paling rendah diantara indikator-indikator yang lain dengan nilai indeks 47.20. Sedangkan indikator yang dipersepsi paling baik adalah indikator memilih mendaftar disebabkan faktor harga (Y_{26}) dengan nilai indeks 65.93 dan masuk kategori tinggi. Hasil perhitungan nilai indeks untuk

variabel keputusan memilih secara umum responden di kedua universitas tersebut diatas disajikan dalam tabel 4.30.



Gambar 4.10

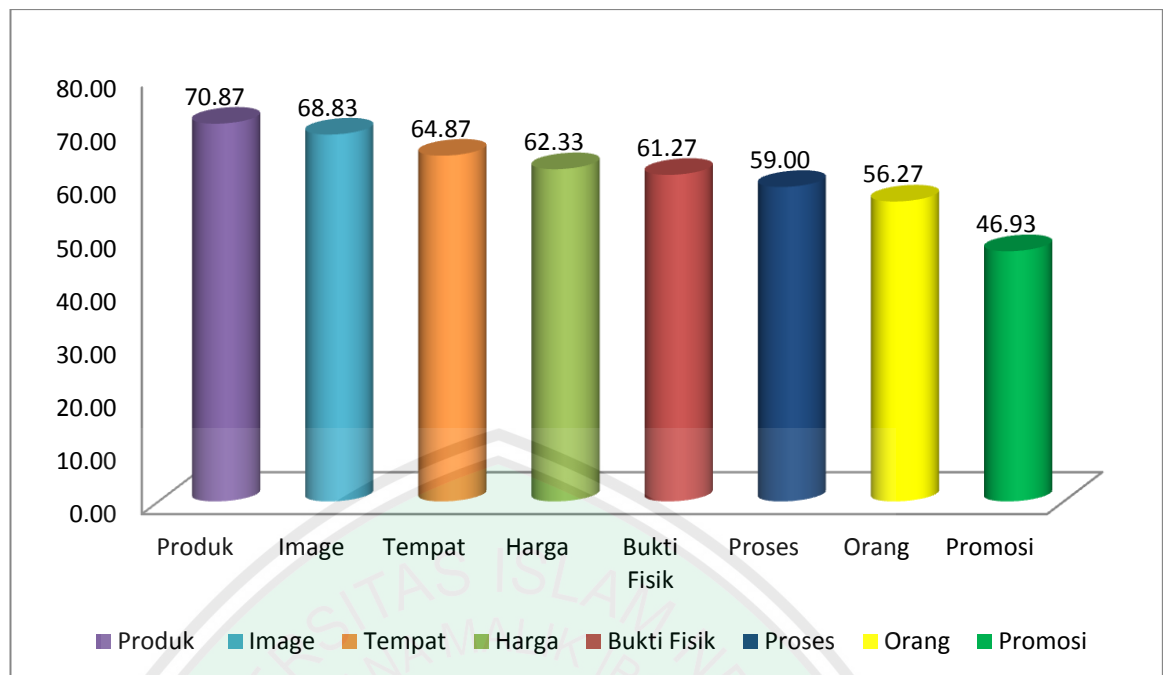
Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih di UIN Sunan Ampel Surabaya

Pada tabel 4.30 menunjukkan rata-rata nilai indeks variabel keputusan memilih adalah 61.30. Sehingga dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel keputusan memilih universitas termasuk cukup.

Tabel 4.30. Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih

Indikator	Skor Jawaban										Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25})	9	11	8	11	32	31	43	60	50	45	70.87
Memilih mendaftar disebabkan faktor harga (Y_{26})	29	15	8	10	43	44	44	40	30	37	62.33
memilih mendaftar disebabkan faktor tempat/ lokasi (Y_{27})	22	12	15	13	35	34	49	41	37	42	64.87
memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28})	45	17	37	34	59	41	25	20	14	8	46.93
memilih mendaftar disebabkan faktor orang (Y_{29})	33	12	25	19	40	51	45	31	29	15	56.27
memilih mendaftar disebabkan faktor proses (Y_{30})	22	14	21	16	45	46	56	35	30	15	59.00
memilih mendaftar disebabkan faktor bukti fisik (Y_{31})	30	13	17	15	28	48	51	33	28	37	61.27
memilih mendaftar disebabkan faktor image (Y_{32})	16	13	11	12	27	44	33	44	40	60	68.83
Rata-rata Total											61.30

Sumber: Data primer yang diolah, 2014



Gambar 4.11
 Nilai Indeks Variabel Keputusan Memilih

Dari gambar 4.11 diatas menunjukkan diantara delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan memilih, indikator memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28}) dipersepsi paling rendah diantara indikator-indikator yang lain dengan nilai indeks 46.93. Meski dipersepsi cukup nilai indeks tersebut lebih dekat dengan nilai atas kategori rendah yaitu 46.00. Sedangkan indikator yang dipersepsi paling baik adalah indikator memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25}) dengan nilai indeks 70.87 dan masuk dalam kategori tinggi. Indikator yang sama- sama dipersepsi paling tidak baik di UIN Maliki Malang, UIN Sunan Ampel maupun secara umum oleh responden adalah indikator memilih mendaftar disebabkan faktor promosi (Y_{28}).

C. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *struktural Equation Modelling* (SEM). Di dalam analisis ini dilakukan 2 analisis yaitu *confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan analisis model persamaan struktural. Dalam melakukan analisis dengan teknik *struktural Equation Modelling* (SEM) dilakukan secara bertahap. Adapun 5 tahapan dalam analisis SEM menurut Bollen dan Long yaitu: spesifikasi, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi seperti dijelaskan sebagaimana berikut.

Tahap pertama yaitu spesifikasi model, peneliti mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menentukan dimensionalitasnya. Pada tahapan ini meliputi langkah-langkah seperti: spesifikasi model pengukuran, spesifikasi model struktural. Dan menggambar *path diagram* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural.

Spesifikasi model pengukuran dan spesifikasi model struktural dimaksudkan untuk mengembangkan model dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran seperti yang telah dijelaskan dalam Bab III. Model penelitian ini terdiri atas 7 variabel eksogen (independen) dan 2 variabel endogen (dependen). Tujuh variabel eksogen adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sembilan variabel laten tersebut memiliki 32 variabel teramati. Sedangkan dua variabel endogen yang dimaksud adalah *image* dan keputusan memilih universitas. Masing-masing model baik model pengukuran dan model struktural dibuat dalam bentuk persamaan matematis yang menggambarkan

hubungan antar variabel. Hal ini sudah digambarkan dan dijelaskan dalam Bab III.

Setelah pengembangan model secara teoritis dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Bentuk dari diagram jalur ini juga sudah diijelaskan pada bab sebelumnya. setelah menggambarkan dalam bentuk diagram jalur, selanjutnya adalah menuliskan persamaan matematis dari diagram jalur (*path diagram*) tersebut. Langkah ini juga telah dilakukan dan penggambarannya terdapat pada Bab III.

Tahap kedua adalah identifikasi model. Sebelum dilakukan estimasi untuk mencari solusi persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasi, dilakukan terlebih dahulu pemeriksaan pada persamaan yang telah digambarkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap identifikasi dilakukan langkah-langkah seperti: menghitung parameter yang diestimasi, jumlah data yang diketahui, dan identifikasi *degree of freedom*.

Dari model yang telah digambarkan sebelumnya diketahui jumlah parameter yang diestimasi sebagai berikut:

- a) $B (\beta)$: terdiri 1 parameter
- b) $\Gamma (\gamma)$ x dan y : terdiri 14 parameter
- c) $Z (\zeta)$: terdiri 2 parameter
- d) $\Lambda (\lambda)$: terdiri 8 parameter
- e) $\Delta (\delta)$: terdiri 22 parameter
- f) $E (\epsilon)$: terdiri 9 parameter

Jadi total parameter yang akan diestimasi adalah $1 + 14 + 2 + 8 + 22 + 9 = 56$. Jumlah (Σ) data yang diketahui dari model diatas dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\Sigma \text{ data yang diketahui} = n(n + 1) / 2$$

Dimana: n = variabel teramati

Menurut perhitungan diatas maka jumlah data yang diketahui adalah 32 ($32 + 1) / 2 = 528$. Maka *degree of freedom* diperoleh dari jumlah (Σ) data yang diketahui dikurangi jumlah paramater adalah $528 - 56 = 472$. Nilai *degree of freedom* sebesar $472 > 0$ atau positif. Sehingga dapat disimpulkan model yang diidentifikasi adalah *over-identified*. Dalam SEM kita berusaha mendapatkan model yang *over-identified* dan menghindari model *underidentified*.

Sedangkan untuk tahapan-tahapan selanjutnya yaitu tahap estimasi, uji kecocokan dan tahap respesifikasi akan saling terkait pelaksanaannya dalam masing-masing analisis, baik analisis faktor konfirmatori (CFA) maupun analisis persamaan model struktural (SEM). Berikut penjelasan mengenai tahapan-tahapan dalam analisis tersebut.

1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap ketiga yaitu estimasi model. Pada tahap estimasi dimaksudkan untuk memperoleh nilai dari parameter-paramater yang ada di dalam model. Perlu dilaksanakan pemilihan matriks input untuk analisis data. Matriks input yang digunakan sebagai input untuk operasi SEM dalam penelitian ini adalah matriks kovarian. Hal ini disebabkan jika penelitian dimaksudkan untuk menguji teori maka input yang digunakan adalah

matriks varian/ kovarian. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, maka matriks kovarians data yang digunakan terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 31

Matrik Kovarian

0.35942D+01	0.19605D+01	0.35725D+01	0.16896D+01	0.14631D+01	0.35845D+01
0.13748D+01	0.13199D+01	0.13353D+01	0.42527D+01	0.16424D+01	0.13724D+01
0.18192D+01	0.21269D+01	0.30747D+01	0.80268D+00	0.13099D+01	0.10808D+01
0.14609D+01	0.13321D+01	0.73052D+01	0.11358D+01	0.78900D+00	0.10763D+01
0.13803D+01	0.12971D+01	0.55167D+00	0.28024D+01	0.18025D+01	0.12034D+01
0.12867D+01	0.84901D+00	0.11136D+01	0.12624D+01	0.16041D+01	0.49465D+01
0.18957D+01	0.12947D+01	0.14677D+01	0.16052D+01	0.16965D+01	0.42759D+00
0.15083D+01	0.19702D+01	0.37678D+01	0.18363D+01	0.15809D+01	0.13070D+01
0.13851D+01	0.12410D+01	0.11774D+01	0.10765D+01	0.15301D+01	0.17806D+01
0.40100D+01	0.19358D+01	0.18075D+01	0.16426D+01	0.10119D+01	0.14176D+01
0.13089D+01	0.94612D+00	0.14648D+01	0.14658D+01	0.20352D+01	0.42106D+01
0.17614D+01	0.18492D+01	0.16184D+01	0.11721D+01	0.14029D+01	0.19080D+01
0.98562D+00	0.14951D+01	0.12712D+01	0.18929D+01	0.27829D+01	0.49889D+01
0.15108D+01	0.13207D+01	0.12709D+01	0.10408D+01	0.13181D+01	0.11607D+01
0.11320D+01	0.11687D+01	0.13853D+01	0.13179D+01	0.14559D+01	0.13332D+01
0.28020D+01	0.15240D+01	0.11933D+01	0.14375D+01	0.11882D+01	0.13454D+01
0.11037D+01	0.11184D+01	0.12366D+01	0.14789D+01	0.18638D+01	0.15191D+01
0.14169D+01	0.20901D+01	0.33133D+01	0.15487D+01	0.15451D+01	0.15789D+01
0.13202D+01	0.15373D+01	0.11156D+01	0.10862D+01	0.11552D+01	0.15522D+01
0.18966D+01	0.17499D+01	0.16086D+01	0.18534D+01	0.21748D+01	0.30709D+01
0.20640D+01	0.16881D+01	0.16770D+01	0.10518D+01	0.15578D+01	0.16818D+01
0.83876D+00	0.17510D+01	0.12875D+01	0.20667D+01	0.20190D+01	0.18978D+01
0.17294D+01	0.20419D+01	0.21861D+01	0.39132D+01	0.17614D+01	0.17686D+01
0.13739D+01	0.12149D+01	0.11648D+01	0.16856D+01	0.82074D+00	0.14372D+01
0.13217D+01	0.17032D+01	0.14923D+01	0.13634D+01	0.14346D+01	0.14002D+01
0.18069D+01	0.21690D+01	0.41561D+01	0.19913D+01	0.19986D+01	0.14873D+01
0.16063D+01	0.15625D+01	0.17711D+01	0.85809D+00	0.12939D+01	0.14900D+01
0.18851D+01	0.17846D+01	0.16532D+01	0.13345D+01	0.14870D+01	0.17851D+01
0.25542D+01	0.26609D+01	0.37523D+01	0.16700D+01	0.18666D+01	0.15020D+01
0.90145D+00	0.12426D+01	0.19716D+01	0.72341D+00	0.12273D+01	0.12137D+01
0.18128D+01	0.19094D+01	0.18673D+01	0.15731D+01	0.14827D+01	0.18429D+01
0.23497D+01	0.25864D+01	0.25308D+01	0.47547D+01	0.20187D+01	0.16950D+01
0.14940D+01	0.92147D+00	0.14101D+01	0.15232D+01	0.12162D+01	0.16834D+01
0.18230D+01	0.17230D+01	0.17157D+01	0.16846D+01	0.18019D+01	0.18207D+01
0.18531D+01	0.22939D+01	0.24060D+01	0.24210D+01	0.31147D+01	0.49108D+01

0.15420D+01 0.13958D+01 0.11737D+01 0.10801D+01 0.13757D+01 0.11281D+01
 0.85893D+00 0.13276D+01 0.20644D+01 0.17125D+01 0.16383D+01 0.15367D+01
 0.13917D+01 0.14792D+01 0.17112D+01 0.17418D+01 0.21012D+01 0.21076D+01
 0.26305D+01 0.32696D+01 0.53891D+01 0.11980D+01 0.92599D+00 0.12213D+01
 0.74595D+00 0.95900D+00 0.58913D+00 0.11338D+01 0.14947D+01 0.11954D+01
 0.10956D+01 0.11295D+01 0.92274D+00 0.12401D+01 0.11833D+01 0.13508D+01
 0.12978D+01 0.99599D+00 0.10451D+01 0.11709D+01 0.14579D+01 0.14640D+01
 0.26507D+01 0.19195D+01 0.13489D+01 0.12114D+01 0.98279D+00 0.11102D+01
 0.71221D+00 0.10874D+01 0.15903D+01 0.15873D+01 0.16020D+01 0.15836D+01
 0.14416D+01 0.14346D+01 0.14640D+01 0.14579D+01 0.18430D+01 0.14540D+01
 0.14996D+01 0.16955D+01 0.20429D+01 0.15784D+01 0.15632D+01 0.31873D+01
 0.19429D+01 0.12868D+01 0.13116D+01 0.10778D+01 0.11667D+01 0.51572D+00
 0.96147D+00 0.14192D+01 0.13868D+01 0.14771D+01 0.14617D+01 0.12025D+01
 0.14468D+01 0.14606D+01 0.13547D+01 0.17562D+01 0.13670D+01 0.15302D+01
 0.16638D+01 0.16745D+01 0.13774D+01 0.12821D+01 0.25229D+01 0.30701D+01
 0.18631D+01 0.20433D+01 0.14366D+01 0.13885D+01 0.10988D+01 0.12619D+01
 0.88167D+00 0.11162D+01 0.85171D+00 0.14557D+01 0.15561D+01 0.14531D+01
 0.15094D+01 0.15360D+01 0.15313D+01 0.18401D+01 0.14624D+01 0.17571D+01
 0.18613D+01 0.21486D+01 0.13563D+01 0.12486D+01 0.21062D+01 0.20858D+01
 0.55109D+01 0.68673D+00 0.86722D+00 0.40234D+00 0.11269D+01 0.89944D+00
 0.90468D+00 0.49130D+00 0.57715D+00 0.96890D+00 0.95128D+00 0.14839D+01
 0.10713D+01 0.58450D+00 0.53958D+00 0.83088D+00 0.79387D+00 0.56299D+00
 0.99699D+00 0.69788D+00 0.74214D+00 0.10265D+01 0.40903D+00 0.56042D+00
 0.49855D+00 0.16152D+01 0.72564D+01 0.14116D+01 0.13001D+01 0.10781D+01
 0.16513D+01 0.12045D+01 0.11214D+01 0.96997D+00 0.12982D+01 0.13039D+01
 0.10831D+01 0.17607D+01 0.14163D+01 0.11134D+01 0.95072D+00 0.99815D+00
 0.97456D+00 0.94738D+00 0.11605D+01 0.15068D+01 0.14910D+01 0.18634D+01
 0.87003D+00 0.13751D+01 0.12644D+01 0.27369D+01 0.40533D+01 0.70600D+01
 0.90479D+00 0.12961D+01 0.81043D+00 0.11076D+01 0.51295D+00 0.20582D+01
 0.60067D+01 0.74256D+00 0.64642D+00 0.11772D+01 0.13046D+01 0.15476D+01
 0.83447D+00 0.67938D+00 0.10461D+01 0.97842D+00 0.12479D+01 0.11072D+01
 0.12551D+01 0.12587D+01 0.11384D+01 0.34020D+00 0.83621D+00 0.65962D+00
 0.22140D+01 0.32123D+01 0.36815D+01 0.59257D+01 0.13875D+01 0.16245D+01
 0.11757D+01 0.11268D+01 0.65922D+00 0.15565D+01 0.16910D+00 0.83710D+00
 0.59559D+00 0.13569D+01 0.17822D+01 0.15186D+01 0.10354D+01 0.11220D+01
 0.12793D+01 0.13077D+01 0.15066D+01 0.11955D+01 0.13075D+01 0.15852D+01
 0.11341D+01 0.63853D+00 0.93075D+00 0.97824D+00 0.33101D+01 0.32212D+01
 0.36204D+01 0.44202D+01 0.66428D+01 0.15953D+01 0.18371D+01 0.12786D+01
 0.11157D+01 0.10154D+01 0.15535D+01 0.46789D+00 0.81237D+00 0.98227D+00
 0.16057D+01 0.16913D+01 0.14381D+01 0.12712D+01 0.12274D+01 0.15856D+01
 0.17013D+01 0.15385D+01 0.16559D+01 0.17458D+01 0.19696D+01 0.14167D+01
 0.83043D+00 0.12873D+01 0.10649D+01 0.31592D+01 0.23746D+01 0.31759D+01
 0.37452D+01 0.47050D+01 0.59365D+01 0.17755D+01 0.21011D+01 0.13278D+01

0.79902D+00	0.10371D+01	0.11736D+01	0.50856D+00	0.62138D+00	0.12294D+01
0.17164D+01	0.17371D+01	0.13179D+01	0.12912D+01	0.13828D+01	0.16756D+01
0.15736D+01	0.13327D+01	0.11771D+01	0.20299D+01	0.27340D+01	0.21676D+01
0.10148D+01	0.16983D+01	0.12759D+01	0.35308D+01	0.16058D+01	0.30887D+01
0.31427D+01	0.43618D+01	0.48154D+01	0.74287D+01	0.16198D+01	0.15162D+01
0.13172D+01	0.12459D+01	0.10637D+01	0.13102D+01	0.88645D+00	0.79337D+00
0.11109D+01	0.16565D+01	0.16008D+01	0.15981D+01	0.13700D+01	0.14259D+01
0.17250D+01	0.14475D+01	0.11817D+01	0.14263D+01	0.15223D+01	0.18480D+01
0.15720D+01	0.12436D+01	0.19522D+01	0.14129D+01	0.37693D+01	0.20240D+01
0.29065D+01	0.27868D+01	0.33208D+01	0.36839D+01	0.48075D+01	0.69462D+01

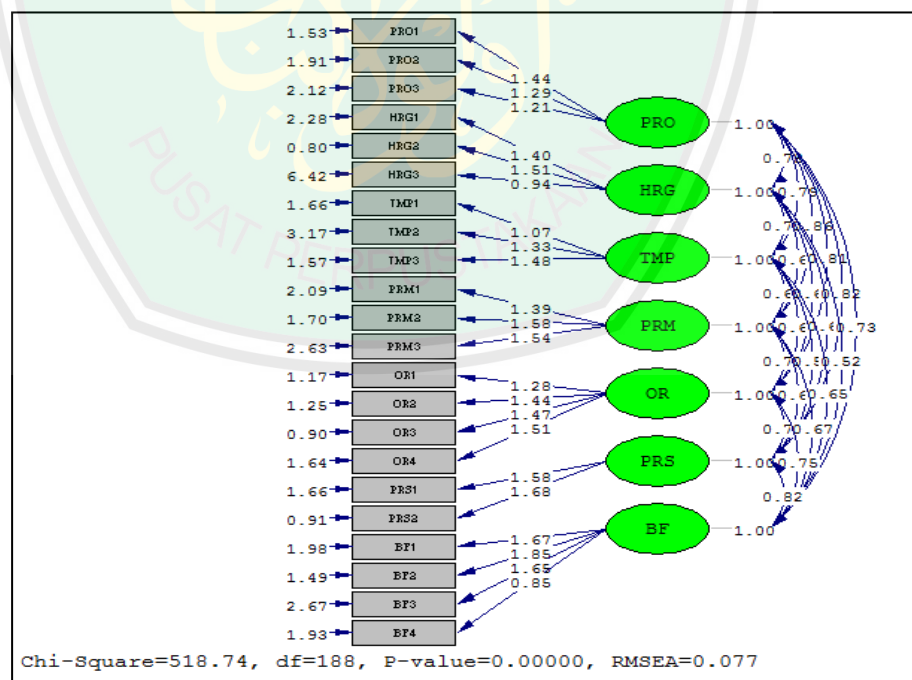
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Setelah didapatkan data dalam bentuk matrik kovarian, selanjutnya adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood (ML) estimation method*. Hal ini dikarenakan *ML estimator* selain sebagai estimator yang paling banyak dan populer digunakan, juga memiliki karakteristik asimptotik sehingga dapat berlaku untuk sampel yang besar, konsisten, dan efisien. Teknik ini dilakukan secara bertahap yaitu estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis (CFA)* dan *structural equation model* yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Hasil estimasi yang didapatkan nantinya diperiksa apakah memiliki kemungkinan adanya *offending estimates*. Menurut Hair et al. dalam Wijanto *offending estimates* diantara adalah: (1) *negative error variances* untuk konstruk yang ada; (2) *standarized coefficients* melebihi atau sangat mendekati 1; dan *standard error* yang berhubungan dengan koefisien-koefisien yang diestimasi memiliki nilai yang sangat besar.

Tahap keempat adalah uji kecocokan. Setelah mendapatkan nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi, selanjutnya dilakukan pemeriksaan tingkat kecocokan. Kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Uji kecocokan meliputi tahapan seperti: kecocokan seluruh model (*Overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) dan kecocokan model struktural (*structural model fit*).

Pada analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen dimaksudkan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi atau indikator pembentuk masing-masing variabel laten (*unobserved variable*). Variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 22 *observed variable* sebagai pembentuknya.



Gambar 4.12. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Tahap estimasi dimaksudkan untuk mendapatkan nilai pada masing-masing parameternya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar 4.12. Berdasarkan hasil pengamatan dan uji kecocokan seluruh model (*Overall model fit*) pada gambar 4.12 analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen menunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap *full model*, sebab untuk cukup layak diuji cukup memenuhi 4-5 dari asumsi-asumsi kriteria yang ada. Berikut merupakan tabel nilai hasil perhitungan dibandingkan dengan kriteria layak model yang ada.

Tabel 4.32
Hasil Uji Model faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
CMIN/DF	≤ 5	2,76	<i>Reasonable</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	<i>Good fit</i>
CAIC	< Independence CAIC dan Saturated CAIC	954,49 < 11460,17; 1696,06	<i>Good fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Meski perhitungan *chi-square* pada konstruk eksogen diatas terbilang besar akan tetapi hal ini tidak menjadikan konstruk tersebut tidak

sesuai. Hal ini disebabkan nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah *sample* yang besar (penelitian ini menggunakan sampel besar yaitu 300 responden). Akan tetapi jika melihat kriteria lain seperti nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,077 sehingga masih dibawah 0,08 dan nilai CMIN/DF yang menunjukkan nilai 2,76. Meski sebagian ahli untuk menjadi fit adalah < 2 , akan tetapi menurut Wheaton et al. adalah ≤ 5 dianggap masih dapat diterima. Nilai CAIC, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, dan RMR yang termasuk kesesuaian baik (*good fit*). Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk eksogen tersebut memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model pengukuran pada konstruk eksogen. Uji kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) dimaksudkan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran yang ada. Tabel 4.33 dan 4.34 merupakan validitas dan reliabilitas untuk konstruk eksogen.

Disamping kriteria diatas *observed variable* atau indikator dari konstruk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dikatakan valid dalam evaluasi validitas sebab memiliki *loading factor* diatas 0,5 ataupun 0,7 dan memiliki *t – value* ≥ 2 , sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Dari gambar 4.4 *loading factor* dari masing-masing *observed variable* secara ringkas ditunjukkan oleh tabel 4.33.

Dari tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat *observed variable* atau indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,5 ataupun 0,7. Dan juga tidak terdapat *t- value* kurang dari 2. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan undimensionalitas untuk variabel latennya. Masing-masing variabel teramati memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya.

Tabel 4.33
Hasil Uji Validitas Konstruk Eksogen

<i>Path</i>			<i>Loading Factor</i>	<i>T - Value</i>	Keterangan
Pro1	←	Produk	1,44	14,53	valid
Pro2	←	Produk	1,29	12,70	valid
Pro3	←	Produk	1,21	11,72	valid
Hrg1	←	Harga	1,40	12,17	valid
Hrg2	←	Harga	1,51	15,89	valid
Hrg3	←	Harga	0,94	5,70	valid
Tmp1	←	Tempat	1,07	11,12	valid
Tmp2	←	Tempat	1,33	10,29	valid
Tmp3	←	Tempat	1,48	13,75	valid
Prm1	←	Promosi	1,39	12,63	valid
Prm2	←	Promosi	1,58	14,55	valid
Prm3	←	Promosi	1,54	12,52	valid
Or1	←	Orang	1,28	15,03	valid
Or2	←	Orang	1,44	15,76	valid
Or3	←	Orang	1,47	17,36	valid
Or4	←	Orang	1,51	15,02	valid
Prs1	←	Proses	1,58	15,03	valid
Prs2	←	Proses	1,68	17,47	valid
Bf1	←	Bukti Fisik	1,67	14,84	valid
Bf2	←	Bukti Fisik	1,85	16,83	valid
Bf3	←	Bukti Fisik	1,65	13,43	valid
Bf4	←	Bukti Fisik	0,85	9,14	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Sedangkan untuk evaluasi terhadap reliabilitas dari masing-masing *observed variable* dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extraxted* (VE) dengan rumus yang sudah dijelaskan pada Bab III. Reliabilitas dikatakan baik jika nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Variance Extraxted* (VE) $\geq 0,5$. Nilai CR dan VE dari masing-masing variabel konstruk eksogen terdapat dalam tabel 4.34.

Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Eksogen

Variabel Teramati	Std Loading	epsilon	Construct Reliability	Variance Extraxted	Keterangan
Pro1	0.76	0.24	0.824642	0.611749	reliable
Pro2	0.68	0.32			
Pro3	0.64	0.36			
Observed variable ← Produk					
Hrg1	0.68	0.32	0.762927	0.544054	reliable
Hrg2	0.86	0.14			
Hrg3	0.35	0.65			
Observed variable ← Harga					
Tmp1	0.64	0.36	0.8	0.57396	reliable
Tmp2	0.6	0.4			
Tmp3	0.76	0.24			
Observed variable ← Tempat					
Prm1	0.69	0.31	0.844678	0.645109	reliable
Prm2	0.77	0.23			
Prm3	0.69	0.31			

Observed variable ← Promosi								
Or1	0.76	0.24						
Or2	0.79	0.21						
Or3	0.84	0.16						
Or4	0.76	0.24						
Observed variable ← Orang			0.921095	0.74512	<i>reliable</i>			
Prs1	0.77	0.23						
Prs2	0.87	0.13						
Observed variable ← Proses						0.881952	0.789449	<i>reliable</i>
Bf1	0.76	0.24						
Bf2	0.84	0.16						
Bf3	0.71	0.29						
Bf4	0.52	0.48						
Observed variable ← Bukti Fisik						0.872534	0.637513	<i>reliable</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2014

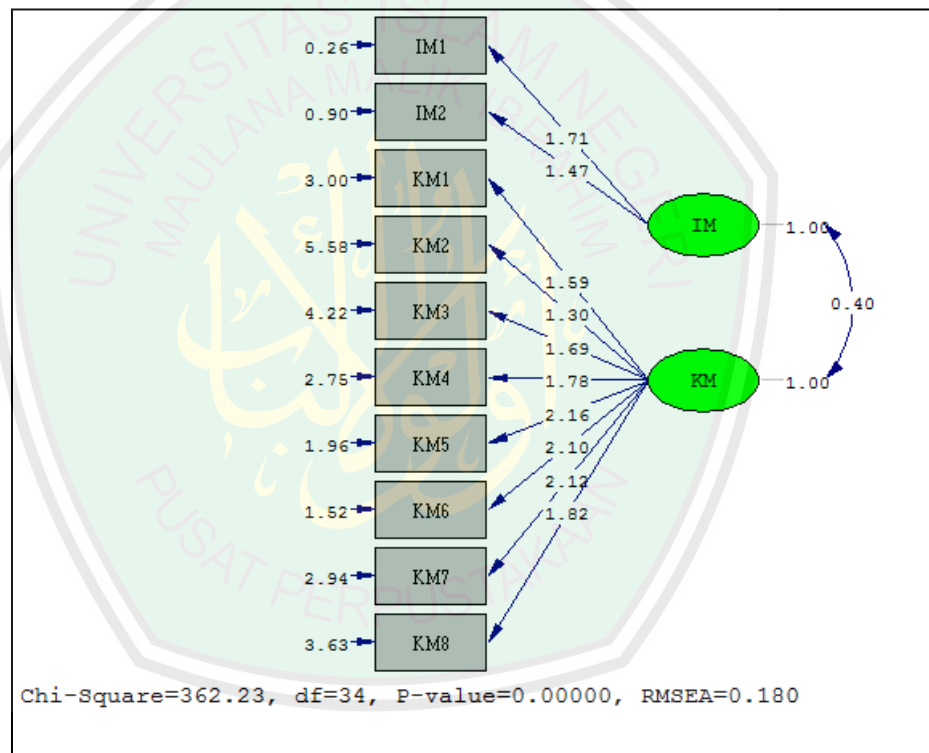
Pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa untuk variabel produk memiliki nilai CR adalah $0,82 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,61 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel produk memiliki reliabilitas baik. Variabel harga memiliki nilai CR adalah $0,76 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,54 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel harga memiliki reliabilitas baik. Variabel tempat memiliki nilai CR adalah $0,80 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,57 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel tempat memiliki reliabilitas baik. Variabel promosi memiliki nilai CR adalah $0,85 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,65 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi memiliki reliabilitas baik.

Selanjutnya, variabel orang memiliki nilai CR adalah $0,92 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,75 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel orang memiliki reliabilitas baik. Variabel proses memiliki nilai CR adalah $0,88 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,79 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel proses memiliki reliabilitas baik. Dan variabel bukti fisik memiliki nilai CR adalah $0,87 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,64 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel bukti fisik memiliki reliabilitas baik. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen adalah baik.

Dari hasil estimasi diatas diketahui untuk konstruk diatas tidak didapati *offending estimates*. Hal ini dikarenakan asumsi-asumsi seperti *error variances* bernilai negatif, *standarized coefficient* melebihi 1, dan *standard error* bernilai sangat besar tidak ditemui untuk konstruk eksogen diatas (dapat dilihat pada lampiran 2). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat nilai-nilai estimasi yang melampaui batas pada konstruk eksogen dan dapat dilanjutkan pada tahap-tahap selanjutnya. Selain itu pada tahap uji kecocokan, baik uji kecocokan seluruh model maupun uji kecocokan model pengukuran konstruk eksogen dikatakan fit dan memiliki validitas reliabilitas yang baik. Oleh karena itu tidak dibutuhkan tahap terakhir yaitu respesifikasi model. Hal ini disebabkan pada tahapan sebelumnya (tahap estimasi dan uji kecocokan) didapatkan hasil model adalah fit, valid dan reliabel.

2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Pada analisis faktor konfirmatori konstruk endogen dimaksudkan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi atau indikator pembentuk masing-masing variabel laten (*unobserved variable*). Variabel laten atau konstruk endogen terdiri dari 10 *observed variable* sebagai pembentuknya. Selanjutnya dilakukan tahap estimasi dan uji kecocokan terhadap parameter-parameter tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar 4.13.



Gambar 4.13 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar 4.13 analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen uji kecocokan seluruh model (*Overall model fit*), menunjukkan bahwa model memiliki nilai *chi-square* yang tinggi dan nilai P yang dibawah 0,05. Akan tetapi untuk mengevaluasi

lebih lanjut maka perlu menggunakan parameter *Goodness of Fit* yang lain, seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.35.

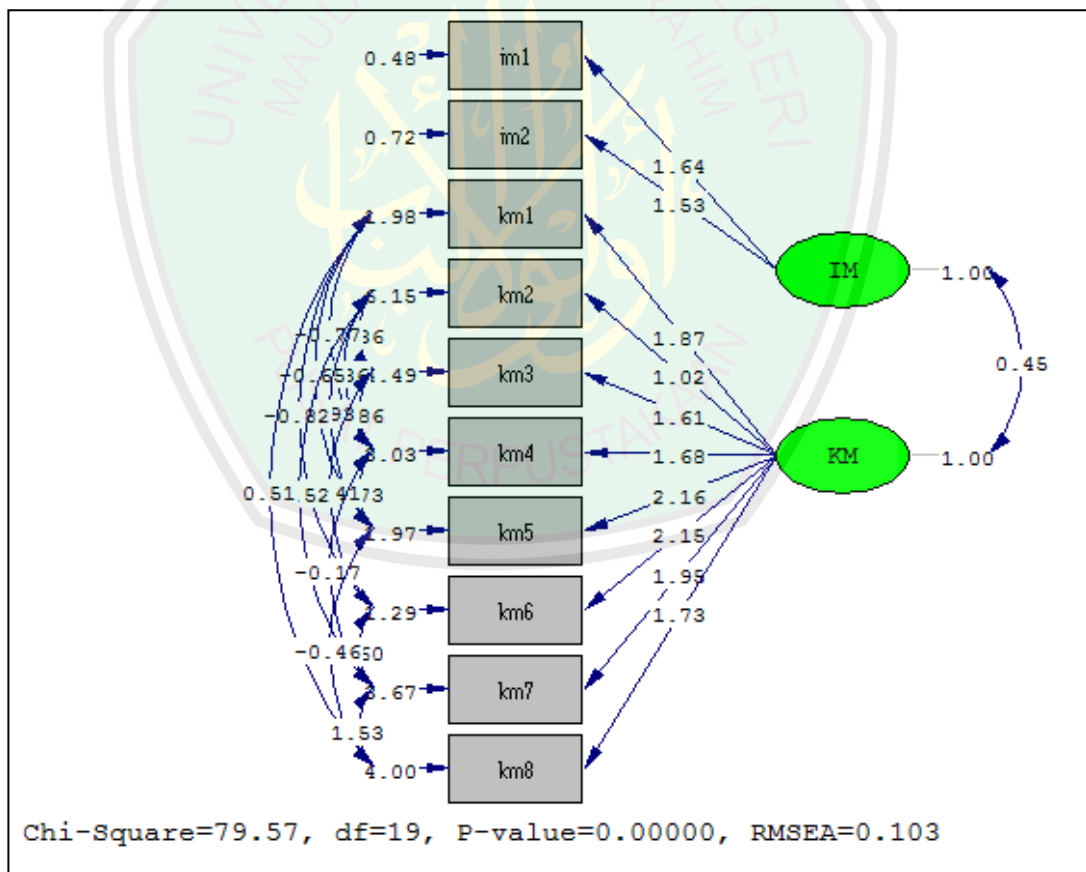
Tabel 4.35
Hasil Uji Model faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	kecil	362.23	Tidak fit
CMIN/DF	≤ 5	10,65	Tidak fit
<i>Consistent Akaike Information Index (CAIC)</i>	Model < Saturated < Independence	503,01 > 368,71 < 3002.98	<i>Tidak fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	0,89	<i>Marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$\geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	<i>Marginal fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,82	<i>Tidak fit</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.35. tersebut menunjukkan nilai CAIC, dan GFI yang termasuk kesesuaian jelek atau tidak *fit*. Sedangkan nilai NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI adalah *marginal fit*. Sehingga dari hasil tersebut dipahami bahwa konstruk eksogen tersebut belum memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Dikarenakan tidak memenuhi uji kecocokan seluruh model

tersebut maka dilakukan tahapan yang kelima yaitu respesifikasi model atau melakukan modifikasi terhadap model.. Dalam program Lisrel terdapat *modification indices* yang dimaksudkan sebagai alternatif untuk memodifikasi model. Hal ini dimaksudkan untuk memperbaiki model agar dapat memenuhi kriteria kesesuaian baik (*goodness of fit*). Selanjutnya dilakukan modifikasi atau respesifikasi terhadap model dengan melakukan tahap estimasi ulang model dengan mengkorelasikan error indikator yang telah disebutkan dalam output Lisrel untuk konstruk endogen. Gambar 4.14 merupakan hasil uji *confirmatory factor analysis* konstruk endogen setelah dimodifikasi/ respesifikasi.



Gambar 4.14. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Setelah Modifikasi
(Sumber: data primer yang diolah, 2014)

Gambar 4.14. menunjukkan model telah mengalami modifikasi/respesifikasi sehingga menghasilkan fit model yang lebih baik dibanding dengan model sebelumnya yanpa perlakuan modifikasi. Tabel 4.36 merupakan tabel perbandingan *goodness of fit* (GOF) antara sebelum dan sesudah modifikasi.

Tabel 4.36
Perbandingan Hasil Uji GOF Konstruk Endogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Model Sebelum Dimodifikasi	Model Sesudah Dimodifikasi	Keterangan Sesudah Dimodifikasi
<i>Chi-Square</i>	kecil	362.23	79.57	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	≤ 5	10,65	4,19	<i>Good fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Index (CAIC)</i>	Model < Saturated < Independence	503,01 > 368,71 < 3002.98	320,906 < 368,708 < 3002,982	<i>Good fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	0,89	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$\geq 0,90$	0,87	0,95	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	0,98	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	0,98	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	0,93	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,82	0,95	<i>Good fit</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.36 tersebut menunjukkan bahwa nilai *chi-square*, CMIN/DF, CAIC, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, dan GFI yang

termasuk kesesuaian baik (*good fit*). Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk eksogen tersebut telah memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Disamping kriteria diatas *observed variable* atau indikator dari konstruk *image* dan keputusan memilih dikatakan valid dalam evaluasi validitas sebab memiliki *loading factor* diatas 0,5 ataupun 0,7 dan memiliki *t - value* ≥ 2 , sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hal ini disebut juga sebagai uji kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Dari gambar 4.4 *loading factor* dari masing-masing *observed variable* secara ringkas ditunjukkan oleh tabel 4.37.

Tabel 4.37. Hasil Validitas Konstruk Endogen

Path			Loading Factor	T - Value	Keterangan
Im1	←	Image	1,65	15,79	valid
Im2	←	Image	1,53	15,02	valid
Km1	←	Keputusan memilih	1,87	13,74	valid
Km2	←	Keputusan memilih	1,02	6,56	valid
Km3	←	Keputusan memilih	1,61	10,88	valid
Km4	←	Keputusan memilih	1,68	12,67	valid
Km5	←	Keputusan memilih	2,16	16,19	valid
Km6	←	Keputusan memilih	2,15	17,35	valid
Km7	←	Keputusan memilih	1,95	13,17	valid
Km8	←	Keputusan memilih	1,73	11,80	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat *observed variable* atau indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5 ataupun 0,7. Dan juga tidak terdapat *t-value* kurang dari 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan undimensionalitas untuk variabel latennya. Masing-masing variabel teramati memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya. Sedangkan untuk evaluasi terhadap reliabilitas dari masing-masing *observed variable* dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extraxted* (VE) dengan rumus yang sudah dijelaskan pada Bab III. Reliabilitas dikatakan baik jika nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Variance Extraxted* (VE) $\geq 0,5$. Nilai CR dan VE dari masing-masing variabel konstruk endogen terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 4.38

Hasil Reliabilitas Konstruk Endogen

Variabel Teramati	<i>Std Loading</i>	<i>Epsilon</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extraxted</i>	Keterangan
Im1	0.92	0.08	0.940518	0.888598	<i>reliable</i>
Im2	0.88	0.12			
Observed variable ← Image					
Km1	0.80	0.20	0.927365	0.625214	<i>reliable</i>
Km2	0.38	0.62			
Km3	0.61	0.39			
Km4	0.70	0.30			
Km5	0.84	0.16			
Km6	0.88	0.12			
Km7	0.71	0.29			
Km8	0.66	0.34			
Observed variable ← keputusan memilih					

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.38. diatas menunjukkan bahwa untuk variabel *image* memiliki nilai CR adalah $0,94 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,89 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel *image* memiliki reliabilitas baik. Dan variabel keputusan memilih memiliki nilai CR adalah $0,93 > 0,7$ dan nilai VE adalah $0,63 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan variabel keputusan memilih memiliki reliabilitas baik. Maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran konstruk endogen adalah baik. Dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai dapat memenuhi syarat, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Dari hasil tahap estimasi diatas diketahui untuk konstruk diatas tidak didapati *offending estimates*. Hal ini dikarenakan asumsi-asumsi seperti *error variances* bernilai negatif, *standarized coefficient* melebihi 1, dan *standard error* bernilai sangat besar tidak ditemui untuk konstruk endogen diatas (dapat dilihat pada lampiran 2). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat nilai-nilai estimasi yang melampaui batas pada konstruk endogen dan dapat dilanjutkan pada tahap-tahap selanjutnya. Selain itu pada tahap uji kecocokan baik uji kecocokan seluruh model maupun uji kecocokan model pengukuran, konstruk endogen telah memiliki model yang *fit*, valid dan reliabel.

3. *Structrural Equation Modeling* (SEM)

Pada analisis ini akan dianalisis model secara penuh dari model-model diatas atau *full model*. Tahap spesifikasi dan identifikasi telah dijelaskan sebelumnya pada bagian *confirmatory factor analysis* (CFA) konstruk eksogen dan konstruk endogen diatas. Pada analisis ini akan

dilakukan tahap estimasi terhadap parameter-parameter antara konstruk eksogen dan endogen, serta tahap uji kecocokan dan serta tahap terakhir yaitu respesifikasi model.

a) Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Sebelum melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel perlu dilakukan *screening* data. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran deskriptif data dan mengetahui normalitas *multivariate* data. Asumsi yang paling fundamental yang harus dipenuhi agar data terdistribusi normal adalah dengan melakukan uji normalitas dan multikolinearitas. Tabel 4.39 merupakan tabel hasil uji normalitas *univariate* dan *multivariate* data dengan menggunakan program Lisrel.

Dari tabel 4.39 menunjukkan secara *univariate* data yang diolah adalah tidak normal. Sebab *P-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* $< 0,05$ (data yang normal menunjukkan *P-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* $> 0,05$). *P-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *multivariate* menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga data juga dikatakan tidak normal secara *multivariate*. Begitu juga dengan dengan nilai Z_{skewness} menunjukkan nilai $56,84 > 2$ dan nilai Z_{kurtosis} dengan nilai $23,21 > 7$ sehingga masuk dalam kategori *extremely non-normal*.

Tabel 4.39
Hasil Uji *Univariate* dan *Multivariate Normality*

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
pro1	-5.927	0.000	3.199	0.001	45.363	0.000	
pro2	-3.688	0.000	1.160	0.246	14.948	0.001	
pro3	-5.249	0.000	1.623	0.105	30.185	0.000	
hrg1	-7.730	0.000	3.469	0.001	71.792	0.000	
hrg2	-7.514	0.000	4.140	0.000	73.603	0.000	
hrg3	-0.951	0.342	-4.911	0.000	25.022	0.000	
tmp1	-8.604	0.000	5.508	0.000	104.364	0.000	
tmp2	-6.443	0.000	2.367	0.018	47.114	0.000	
tmp3	-6.927	0.000	3.220	0.001	58.354	0.000	
prm1	-4.734	0.000	1.633	0.102	25.076	0.000	
prm2	-4.814	0.000	1.374	0.170	25.063	0.000	
prm3	-2.689	0.007	-1.099	0.272	8.438	0.015	
or1	-7.250	0.000	4.376	0.000	71.718	0.000	
or2	-6.704	0.000	3.469	0.001	56.980	0.000	
or3	-5.044	0.000	1.429	0.153	27.485	0.000	
or4	-5.867	0.000	2.692	0.007	41.666	0.000	
prs1	-3.862	0.000	0.725	0.468	15.443	0.000	
prs2	-4.116	0.000	1.361	0.174	18.797	0.000	
bf1	-2.617	0.009	-1.465	0.143	8.997	0.011	
bf2	-4.213	0.000	-1.197	0.231	19.185	0.000	
bf3	-4.988	0.000	0.130	0.896	24.894	0.000	
bf4	-8.851	0.000	4.820	0.000	101.575	0.000	
im1	-6.583	0.000	3.138	0.002	53.184	0.000	
im2	-6.356	0.000	2.479	0.013	46.550	0.000	
km1	-5.267	0.000	0.358	0.720	27.867	0.000	
km2	-3.423	0.001	-3.026	0.002	20.869	0.000	
km3	-3.781	0.000	-2.836	0.005	22.342	0.000	
km4	1.081	0.279	-3.810	0.000	15.684	0.000	
km5	-2.062	0.039	-4.707	0.000	26.414	0.000	
km6	-2.828	0.005	-2.753	0.006	15.576	0.000	
km7	-2.988	0.003	-4.099	0.000	25.731	0.000	
km8	-4.445	0.000	-1.843	0.065	23.152	0.000	
Relative Multivariate Kurtosis = 1.316							
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
292.083	56.843	0.000	1431.375	23.209	0.000	3769.836	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Selanjutnya dilakukan transformasi data agar data menjadi normal melalui *normal scores* dalam program Lisrel. Setelah tranformasi data untuk penormalan maka didapatkan hasil uji

normalitas *univariate* dan *multivariate* data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.40.

Tabel 4.40.

Hasil Uji *Univariate* dan *Multivariate Normality* Setelah Penormalan Data

Skewness			Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
pro1	-0.685	0.494	-1.164	0.244	1.823	0.402
pro2	-0.380	0.704	-0.781	0.435	0.754	0.686
pro3	-1.629	0.103	-2.141	0.032	7.240	0.027
hrg1	-2.863	0.004	-3.018	0.003	17.306	0.000
hrg2	-2.527	0.012	-2.685	0.007	13.595	0.001
hrg3	0.456	0.648	-3.481	0.000	12.327	0.002
tmp1	-3.856	0.000	-3.017	0.003	23.975	0.000
tmp2	-1.936	0.053	-3.270	0.001	14.441	0.001
tmp3	-2.541	0.011	-3.012	0.003	15.527	0.000
prm1	-0.477	0.634	-0.961	0.336	1.152	0.562
prm2	-0.651	0.515	-1.218	0.223	1.907	0.385
prm3	-0.452	0.652	-1.329	0.184	1.969	0.374
or1	-1.701	0.089	-2.079	0.038	7.218	0.027
or2	-2.129	0.033	-2.710	0.007	11.876	0.003
or3	-1.250	0.211	-1.804	0.071	4.817	0.090
or4	-0.727	0.467	-1.220	0.223	2.015	0.365
prs1	-0.859	0.391	-1.595	0.111	3.282	0.194
prs2	-0.506	0.613	-0.855	0.392	0.988	0.610
bf1	-0.663	0.507	-1.408	0.159	2.423	0.298
bf2	-1.606	0.108	-2.436	0.015	8.512	0.014
bf3	-1.618	0.106	-2.731	0.006	10.075	0.006
bf4	-5.524	0.000	-1.273	0.203	32.135	0.000
im1	-2.463	0.014	-2.763	0.006	13.703	0.001
im2	-1.659	0.097	-2.114	0.035	7.219	0.027
km1	-1.003	0.316	-2.213	0.027	5.904	0.052
km2	-0.236	0.813	-3.365	0.001	11.381	0.003
km3	-0.579	0.562	-3.148	0.002	10.244	0.006
km4	0.928	0.353	-2.214	0.027	5.761	0.056
km5	0.381	0.703	-2.223	0.026	5.088	0.079
km6	0.081	0.935	-1.614	0.106	2.613	0.271
km7	-0.221	0.825	-3.433	0.001	11.836	0.003
km8	-1.244	0.214	-3.568	0.000	14.277	0.001
Relative Multivariate Kurtosis = 1.215						
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables						
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square P-Value
227.474	39.178	0.000	1322.430	19.655	0.000	1921.242 0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.40 tersebut menunjukkan secara *univariate* data yang diolah adalah tidak normal. Meski sebanyak 14 variabel memiliki *P-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan normal (angka yang diberi warna merah). Akan tetapi *P-value* untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *multivariate* menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga data disimpulkan tidak normal secara *multivariate*. Jika dilihat untuk nilai Z_{skewness} menunjukkan nilai $39,18 > 3$ dikategorikan *extremely non-normal* dan nilai Z_{kurtosis} dengan nilai $19,65 > 7$ sehingga masuk dalam kategori *moderately non-normal*.

Asumsi selanjutnya yang harus dipenuhi adalah multikolinearitas. Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Berikut merupakan tabel korelasi variabel independen.

Tabel 4.41
Matriks Korelasi Variabel Independen

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78 (0.05) 17.16	1.00				
TMP	0.79 (0.05) 16.52	0.72 (0.05) 14.23	1.00			
PRM	0.86 (0.04) 22.12	0.60 (0.06) 10.80	0.67 (0.05) 12.43	1.00		
OR	0.81 (0.04) 21.80	0.66 (0.05) 14.15	0.69 (0.05) 14.36	0.78 (0.04) 20.59	1.00	
PRS	0.82 (0.04) 20.39	0.61 (0.05) 11.51	0.56 (0.06) 9.68	0.68 (0.05) 14.03	0.74 (0.04) 19.09	1.00
BF	0.73 (0.04) 16.50	0.52 (0.06) 9.07	0.65 (0.05) 12.51	0.67 (0.05) 14.09	0.75 (0.04) 20.48	0.82 (0.03) 24.08

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.41 diatas angka yang diberi warna merah merupakan nilai korelasi antar variabel independen. Maka dapat dipahami jika data yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas atau disebut multikolinear, sebab nilai korelasi antar variabelnya memiliki nilai $< 0,9$. Dari *sreening* data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah tidak normal akan tetapi multikolinear.

Untuk mengatasi ketidak normalan data maka program Lisrel memiliki beberapa solusi yang dapat dipilih. Pada penelitian ini dipilih dua solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan transformasi data. Hal ini disebabkan data dalam penelitian ini adalah data continous, sehingga memungkinkan adanya transformasi data. Solusi kedua adalah dengan menambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix*. Hal ini dimaksudkan agar estimasi parameter *goodness of fit statistic* akan tetap dianalisis berdasar tidak normalan data.

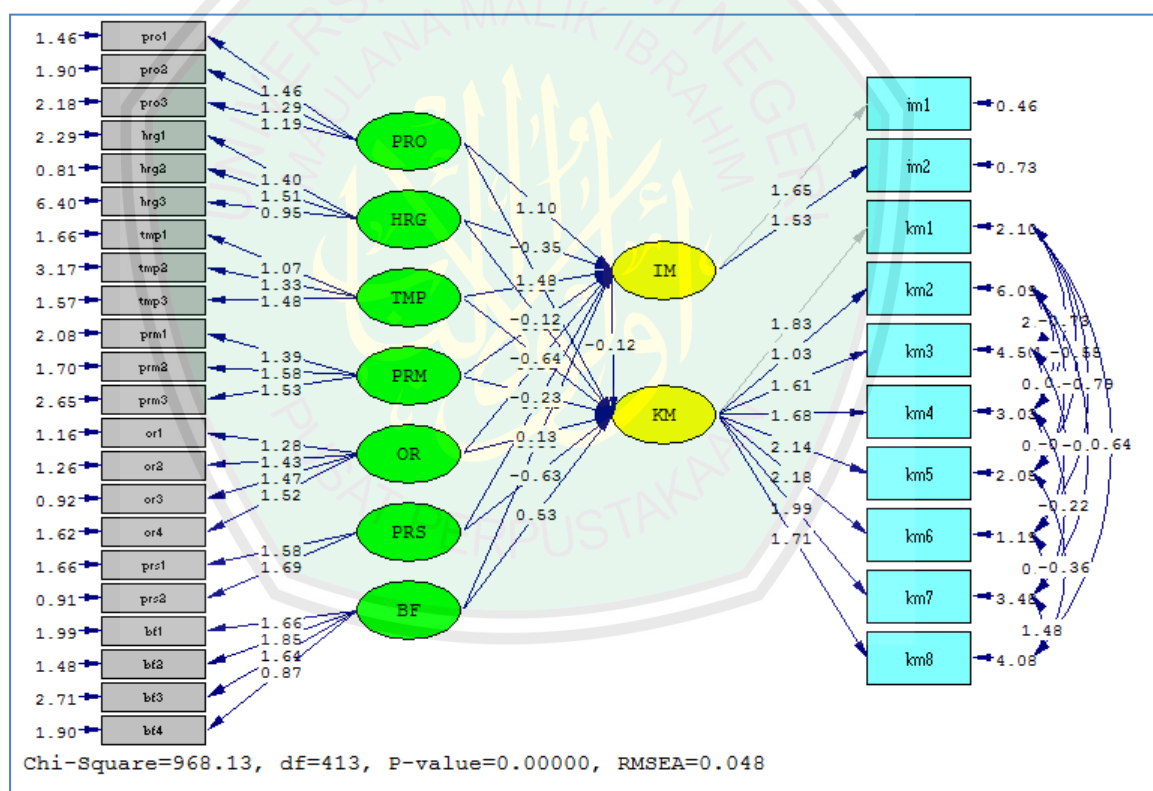
b) Uji Kecocokan

Uji kecocokan ini dilakukan pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Sebelum dilakukan uji kecocokan yang ketiga yaitu kecocokan model struktural maka perlu dipenuhi beberapa asumsi terlebih dahulu. Diantaranya adalah normalitas dan multikolinearitas data. Sehingga perlu dilakukan *screening* terhadap data yang digunakan seperti prosedur yang telah dilakukan diatas.

Analisis yang selanjutnya setelah analisis faktor konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Model* secara *full model* yang

bertujuan untuk menguji model dalam penelitian serta hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian atau kecocokan model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM tampak pada gambar berikut.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar 4.15 pada grafik analisis *full model* menunjukkan bahwa model dalam penelitian memenuhi kriteria *fit*, ditandai dengan nilai hasil perhitungan pemenuhan kriteria layak diuji seperti pada tabel 4.42.



Gambar 4.15. Hasil Uji Struktural Equation Model

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.42. tersebut menunjukkan meski nilai *chi square* terbilang besar akan tetapi hal ini tidak menjadikan *full model* tersebut tersebut tidak sesuai. Hal ini disebabkan nilai *chi-square* sangat sensitif

terhadap jumlah *sample* yang besar. Akan tetapi jika melihat kriteria lain seperti nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,048 adalah kesesuaiannya sangat baik dan nilai CMIN/DF yang menunjukkan nilai 2,34. Meski sebagian ahli untuk menjadi fit adalah < 2 , akan tetapi menurut Wheaton et al. adalah ≤ 5 dianggap masih dapat diterima. Nilai CAIC, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, RFI, dan PGFI yang termasuk kesesuaian baik (*good fit*). Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *full model* tersebut memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Setelah didapatkan *full model* yang memiliki kesesuaian atau kecocokan yang baik. Maka selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi dari *structural equation*.

Tabel 4.42. Hasil Uji Kecocokan *Full Model*

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
CMIN/DF	≤ 5	2,34	<i>Reasonable</i>
RMSEA	$\leq 0,05$	0,048	<i>Very Good fit</i>
CAIC	$< \text{Independence CAIC dan Saturated CAIC}$	$1739,06 < 20248,87; 3539,60$	<i>Good fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$\geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,83	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$> 0,60$	0,78	<i>Good fit</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Pada analisis model struktural dilakukan evaluasi terhadap koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausalitas atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Evaluasi model struktural fokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Berikut merupakan persamaan struktural *full model* yang didapatkan dari hasil pengolahan data.

$$\begin{aligned}
 \text{IM} &= 1.10 \cdot \text{PRO} - 0.35 \cdot \text{HRG} + 0.087 \cdot \text{TMP} - 0.32 \cdot \text{PRM} + 0.25 \cdot \text{OR} \\
 &\quad (0.55) \quad (0.18) \quad (0.25) \quad (0.39) \quad (0.15) \\
 &\quad 1.99 \quad -1.96 \quad 0.35 \quad -0.80 \quad 1.65 \\
 &\quad - 0.43 \cdot \text{PRS} + 0.36 \cdot \text{BF}, \text{Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.66 \\
 &\quad (0.34) \quad (0.17) \quad (0.13) \\
 &\quad -1.27 \quad 2.06 \quad 2.54 \\
 \text{KM} &= - 0.12 \cdot \text{IM} + 1.48 \cdot \text{PRO} - 0.12 \cdot \text{HRG} - 0.64 \cdot \text{TMP} - 0.23 \cdot \text{PRM} \\
 &\quad (0.28) \quad (0.75) \quad (0.30) \quad (0.30) \quad (0.55) \\
 &\quad -0.42 \quad 1.97 \quad -0.38 \quad -2.15 \quad -0.42 \\
 &\quad + 0.13 \cdot \text{OR} - 0.63 \cdot \text{PRS} + 0.53 \cdot \text{BF}, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51 \\
 &\quad (0.25) \quad (0.38) \quad (0.26) \quad (0.17) \\
 &\quad 0.54 \quad -1.67 \quad 2.05 \quad 2.89
 \end{aligned}$$

Menurut Ghozali evaluasi terhadap model struktural meliputi: *T-value*, tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel laten memiliki pengaruh sesuai dengan yang dihipotesiskan, dan koefisien determinasi (R^2). Dari persamaan struktural (lihat lampiran 4) hasil output Lisrel untuk uji *full model* maka didapatkan *T-value*, nilai koefisien/ parameter, dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebagaimana tabel 4.43.

Tabel 4.43
Evaluasi Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

<i>Path</i>	<i>Estimasi</i>	<i>T - Value</i>	Kesimpulan
PRO → IM	1.10	1.99	Signifikan (hipotesis 1a diterima)
HRG → IM	-0.35	-1.96	Signifikan (hipotesis 2a diterima)
TMP → IM	0.087	0.35	Tidak signifikan (hipotesis 3a ditolak)
PRM → IM	-0.32	-0.80	Tidak signifikan (hipotesis 4a ditolak)
OR → IM	0.25	1.65	Signifikan (hipotesis 5a diterima)
PRS → IM	-0.43	-1.27	Tidak signifikan (hipotesis 6a ditolak)
BF → IM	0.36	2.06	Signifikan (hipotesis 7a diterima)
IM → KM	-0.12	-0.42	Tidak signifikan (hipotesis 8 ditolak)
PRO → KM	1.48	1.97	Signifikan (hipotesis 1b diterima)
HRG → KM	-0.12	-0.38	Tidak Signifikan (hipotesis 2b ditolak)
TMP → KM	-0.64	-2.15	Signifikan (hipotesis 3b diterima)
PRM → KM	-0.23	-0.42	Tidak Signifikan (hipotesis 4b ditolak)
OR → KM	0.13	0.54	Tidak Signifikan (hipotesis 5b ditolak)
PRS → KM	-0.63	-1.67	Signifikan (hipotesis 6b diterima)
BF → KM	0.53	2.05	Signifikan (hipotesis 7b diterima)

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.43 menunjukkan dari 15 hipotesis yang diajukan 8 diantaranya adalah signifikan sehingga diterima hipotesisnya. Untuk kedua *path* OR → IM dan PRS → KM tidak signifikan pada taraf signifikansi 5% atau 0.05, akan tetapi signifikan pada taraf signifikansi 10%. Taraf signifikansi pada umumnya yang dipakai peneliti bervariasi 1%, 5% dan 10%. Ditambah dengan asumsi-asumsi yang ada maka hipotesis-hipotesis yang diterima tersebut meliputi:

- a. Hipotesis 1a: Produk memiliki pengaruh terhadap *image*
- b. Hipotesis 2a: Produk memiliki pengaruh negatif terhadap *image*

- c. Hipotesis 5a: Orang memiliki pengaruh terhadap *image*
- d. Hipotesis 7a: Bukti fisik memiliki pengaruh terhadap *image*
- e. Hipotesis 1b: Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih
- f. Hipotesis 3b: Tempat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan memilih
- g. Hipotesis 6b: Proses memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan memilih
- h. Hipotesis 7b: Bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural (lihat lampiran 4) didapatkan nilai sebagai berikut: (1) PRO HRG TMP PRM OR PRS BF $\rightarrow$ IM: 0.66; berarti 66% dari variasi pada IM dijelaskan oleh PRO HRG TMP PRM OR PRS dan BF. Sedangkan persamaan struktural yang kedua adalah (2) IM PRO HRG TMP PRM OR PRS BF $\rightarrow$ KM: 0.50; berarti 50% dari variasi pada KM dijelaskan oleh IM PRO HRG TMP PRM OR PRS dan BF.

c) Uji Pengaruh

Uji pengaruh selain dapat dilihat dari *T-value* juga dapat dilihat pada matriks korelasi antara variabel laten eksogen dan endogen. Berikut merupakan tabel matriks korelasi yang menggambarkan kuat lemahnya hubungan antar variabel.

Tabel 4.44
Matriks Korelasi Antar Variabel Laten Eksogen dan Endogen

	IM	KM	PRO	HRG	TMP	PRM
IM	1.00					
KM	0.44	1.00				
PRO	0.73	0.59	1.00			
HRG	0.46	0.36	0.78	1.00		
TMP	0.64	0.29	0.79	0.72	1.00	
PRM	0.62	0.50	0.86	0.60	0.67	1.00
OR	0.66	0.48	0.81	0.66	0.69	0.78
PRS	0.56	0.46	0.81	0.61	0.56	0.68
BF	0.66	0.49	0.73	0.52	0.65	0.67

Correlation Matrix of ETA and KSI

	OR	PRS	BF
OR	1.00		
PRS	0.74	1.00	
BF	0.75	0.82	1.00

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.44 diatas menunjukkan bahwa 2 hubungan paling kuat terletak pada hubungan atau korelasi antara variabel PRM dan PRO dengan nilai 0.86, serta antara variabel BF dan PRS dengan nilai 0.82. Sedangkan 2 hubungan paling lemah terletak pada hubungan atau korelasi antara variabel TMP dan KM dengan nilai 0.29 serta antara variabel HRG dan KM dengan nilai 0.36. Sedangkan besar pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan pada matriks regresi variabel laten eksogen dan endogen sebagai berikut.

Tabel 4.45
Matriks Regresi Variabel Laten Eksogen dan Endogen

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	1.10	-0.35	0.09	-0.32	0.25	-0.43
KM	1.36	-0.08	-0.65	-0.19	0.10	-0.58

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BF
IM	0.36
KM	0.49

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.46 diatas menunjukkan variabel eksogen yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil terhadap variabel endogen IM adalah variabel PRO (1.10), PRS (-0.43), BF (0.36), HRG (-0.35), PRM (0.-0.32), OR (0.25), dan TMP (0.09). Sedangkan variabel eksogen yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil terhadap variabel endogen KM adalah variabel PRO (1.36), TMP (-0.65), PRS (-0.58), BF (0.49), PRM (-0.19), OR (0.10), dan HRG (-0.08). sehingga dapat disimpulkan variabel eksogen yang memiliki pengaruh positif terbesar pada masing-masing variabel endogen adalah variabel PRO dan BF.

Pada kerangka konseptual model, dapat dilihat bahwa PRO, HRG, TMP, PRM, OR, PRS dan BF memiliki pengaruh langsung terhadap KM. Namun PRO, HRG, TMP, PRM, OR, PRS dan BF juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap KM melalui IM. Sedangkan variabel IM hanya memiliki pengaruh langsung terhadap KM dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap KM. Besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara total (*total effects*) maupun tidak langsung (*indirect effects*) pada tabel 4.46 dan 4.47

Dari kedua tabel berikut yaitu tabel 4.46 dan tabel 4.47 menunjukkan meski pengaruh antar variabel endogen yaitu variabel IM terhadap KM tidak signifikan (-0,42) akan tetapi tidak semua pengaruh variabel eksogen (PRO, HRG, TMP, PRM, OR, PRS, BF) terhadap KM melalui IM menjadi tidak signifikan. Setidaknya terdapat 3

variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan (pada taraf signifikansi 5%) yaitu PRO (2.16), TMP (-2.22), dan BF (2.13), serta 1 variabel eksogen memiliki pengaruh yang juga signifikan (pada taraf signifikansi 10%) yaitu PRS (-1.81). Disisi lain, variabel eksogen (PRO, HRG, TMP, PRM, OR, PRS, BF) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel laten endogen IM, maka nilai pengaruh langsungnya sama dengan total pengaruhnya. Dari ketujuh variabel eksogen tersebut terdapat 3 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan (pada taraf signifikansi 5%) yaitu PRO (1.99), HRG (-196) dan BF (2.06), serta 1 variabel eksogen memiliki pengaruh yang juga signifikan (pada taraf signifikansi 10%) yaitu OR (1.65).

Tabel 4.46
Total Pengaruh Variabel Laten Eksogen Dan Endogen

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IM	1.10 (0.55) 1.99	-0.35 (0.18) -1.96	0.09 (0.25) 0.35	-0.32 (0.39) -0.80	0.25 (0.15) 1.65	-0.43 (0.34) -1.27
KM	1.36 (0.63) 2.16	-0.08 (0.23) -0.33	-0.65 (0.29) -2.22	-0.19 (0.45) -0.43	0.10 (0.22) 0.49	-0.58 (0.32) -1.81
Total Effects of KSI on ETA						
	BF					

IM	0.36 (0.17) 2.06					
KM	0.49 (0.23) 2.13					
Total Effects of ETA on ETA						
	IM	KM				
	-----	-----				
IM	- -	- -				
KM	-0.12 (0.28) -0.42	- -				

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.47

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten Eksogen Terhadap Endogen

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM	-0.13 (0.38) -0.34	0.04 (0.11) 0.37	-0.01 (0.03) -0.38	0.04 (0.13) 0.29	-0.03 (0.07) -0.39	0.05 (0.15) 0.34
Indirect Effects of KSI on ETA						
BF						
IM	- -					
KM	-0.04 (0.11) -0.39					

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Model diatas telah mengalami respesifikasi model dengan menggunakan *asymtotic covariance matrix*. Setelah dilakukan modifikasi yang tidak merubah *path* yang ada, dilakukan pengujian kembali dan didapatkan keseluruhan model yang memiliki kecocokan atau *goodness of fit* yang baik. Sehingga prosedur atau tahapan *structural equation model* telah dilaksanakan dan dapat dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk (PRO) Terhadap *Image* (IM) dan Keputusan Memilih (KM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel produk (PRO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *image* dengan nilai *t-value* 1.99. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan produk akan berpengaruh pada kenaikan *image* sebesar 1.10 satuan. Sehingga produk memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *image*. Adanya pengaruh produk (PRO) terhadap *image* (IM) lembaga pendidikan juga diungkapkan oleh Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung¹ dalam sebuah penelitian di sekolah di Taiwan. Selaras dengan hal tersebut dari tabel 4.42 yang merupakan tabel matriks regresi menunjukkan bahwa produk (PRO) memiliki pengaruh paling besar terhadap *image* (IM) dibanding keenam variabel eksogen yang lain (HRG, TMP, PRM, OR, PRS, dan BF) yaitu sebesar 1.10. Faktor produk (PRO) hanya memiliki pengaruh langsung pada *image* (IM).

Pengaruh positif ini dapat dipahami sebab produk (PRO) Universitas Islam Negeri juga dipersepsi baik oleh para responden. Ini tercermin pada jawaban para responden yang memberikan jawaban yang masuk dalam kategori tinggi untuk ketiga indikator produk. Indikator produk (PRO)

¹ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics ...,p 447-489.

tersebut adalah kualitas pendidikan/ akademis (X_1), prospek pekerjaan/ karir (X_2) dan ketersediaan pilihan konsentrasi (X_3). Adanya pilihan jurusan atau konsentrasi yang bervariasi, tersedianya pendidikan/ akademis yang berkualitas serta para alumni yang memiliki prospek karir yang cemerlang sudah barang tentu akan menaikkan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Dari ketiga indikator tersebut indikator prospek pekerjaan/ karir (X_2) memiliki *t-value* sebesar 12.33 paling tinggi diantara kedua indikator yang lain. *Image* (IM) lembaga pendidikan dipersepsi baik jika menghasilkan para alumni yang sukses, baik skala regional, nasional ataupun internasional. Sebab kesuksesan seseorang terkadang sering membawa kepopuleran almamater dari orang tersebut. Selain itu *background* pendidikan sering dikaitkan dengan kesuksesan seseorang. Sedangkan indikator kualitas pendidikan/ akademis (X_1) memiliki *t-value* terbesar kedua dengan nilai 12.15. Hal ini dapat dimaknai bahwa penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas sering pula menaikkan *image* atau pamor lembaga pendidikan. jika kualitas yang diberikan pada mahasiswa baik dan berkualitas tinggi, maka mahasiswa akan mempersepsi Universitas Islam Negeri tersebut sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi pula atau dengan kata lain *image* dari Universitas Islam Negeri tersebut adalah baik.

Visi dan misi masing-masing UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya adalah menghasilkan lulusan yang profesional dan mampu bersaing serta menyelenggarakan pendidikan yang unggul. Menurut Muwafik Saleh² visi dan misi tersebut mencerminkan indikator produk (PRO) dapat

² Muwafik Saleh, *Public Service...*, hlm. 86.

dikategorikan sebagai salah satu faktor pembentuk *image* (IM), yaitu faktor manajemen organisasi. Selain itu produk lembaga pendidikan juga termasuk pada faktor pembentuk *image* yang lain yaitu kualitas hasil. Jadi, alumni yang memiliki prospek perja dan karir yang baik, menyelenggarakan pendidikan yang baik dan penyediaan konsentrasi yang variatif merupakan pembentuk *image* lembaga pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan faktor produk (PRO) merupakan faktor yang paling mempengaruhi *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel produk (PRO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *Keputusan memilih* (KM) dengan nilai *t-value* 1.97. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan produk akan berpengaruh pada kenaikan keputusan memilih sebesar 1.48 satuan. Sehingga produk (PRO) juga memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Pengaruh produk (PRO) terhadap keputusan memilih universitas juga didukung oleh hasil penelitian dari Kallio³, Drewes & Michael⁴; Kusumawati⁵; Hoyt & Brown⁶; Shah & Nair⁷; Ancheh⁸; Khairani & Abd. Razak⁹; Cartmell & Robertson¹⁰; Sia Kee Ming¹¹ dan

³ Ruth E. Kallio, *Factors in Influencing ...*, pp. 26.

⁴ Torben Drewes & Christopher Michael, *How Do Students Choose ...*, pp. 342.

⁵ Andriani Kusumawati, *A Qualitative Study of the Factors Influencing...*, pp. 314-327.

⁶ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, *Identifying College Choice ...*, pp. 3-10.

⁷ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, *Enrolling in Higher Education...*, pp. 9-15.

⁸ Keling Stevenson B. Ancheh, *Institutional Factors Attracting Students ...*, pp. 46-64.

⁹ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, *Assessing factors Influencing Students' Choice ...*, pp. 19-24.

¹⁰ Cathy D. Herren, Dwayne Cartmell II dan Tanner Robertson, *Perception of Influence on College ...*, pp. 56.

¹¹ Sia Kee Ming, J., 2010. *Institutional Factors Influencing Students' College ...*, pp. 53-58.

Soedijati & Pratminingsih¹². Hal ini juga selaras dengan hasil dari jawaban responden pada *item* memilih mendaftar disebabkan faktor produk (Y_{25}) yang dipersepsi tinggi oleh responden. Selain itu hal tersebut, dari tabel 4.42 yang merupakan tabel matriks regresi menunjukkan bahwa produk (PRO) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan memilih (KM) dibanding keenam variabel eksogen yang lain (HRG, TMP, PRM, OR, PRS, dan BF) yaitu sebesar 1.36. Faktor produk (PRO) memiliki pengaruh secara langsung kepada keputusan memilih (KM) dan memiliki pengaruh secara tidak langsung kepada keputusan memilih (KM) melalui *image* (IM).

Keputusan memilih universitas seringkali didasarkan pada produk pendidikannya. Seperti kemampuan menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas ataukah tidak. Nama universitas dapat menjadi faktor yang “menjual “ ketika alumni hendak mendapatkan pekerjaan atau membangun karir. Serta ketersediaan fakultas atau jurusan yang variatif sehingga meningkatkan kemungkinan pilihan yang dapat dipilih oleh mahasiswa. Hal-hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah universitas. Indikator prospek pekerjaan/ karir (X_2) memiliki *t-value* paling tinggi yaitu sebesar 12.33. Hal ini dapat dimaknai kemampuan universitas memberikan “jaminan” bahwa alumninya akan mendapatkan pekerjaan yang baik dan jenjang karir yang bagus merupakan hal yang paling dipertimbangkan dalam keputusan memilih Universitas Islam Negeri. Jadi dapat disimpulkan faktor produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa ketika memutuskan memilih Universitas Islam Negeri.

¹² Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix ..., pp. 21.

B. Pengaruh Harga Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel harga (HRG) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* -1.96. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan harga akan berpengaruh pada penurunan *image* sebesar 0.35 satuan. Sehingga harga memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan *image*. Faktor harga (HRG) memiliki pengaruh terhadap *image* (IM) juga didukung oleh Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung¹³ dalam sebuah penelitian di sekolah di Taiwan. Selaras dengan hal tersebut dari tabel 4.42 yang merupakan tabel matriks regresi menunjukkan bahwa harga (HRG) memiliki pengaruh negatif terhadap *image* (IM) Universitas Islam yaitu sebesar -0.35. Faktor harga (HRG) hanya memiliki pengaruh langsung pada *image* (IM).

Penentuan harga (*pricing*) atau biaya yang dikeluarkan pada pendidikan tinggi merupakan bagian dari kebijakan kampus dan pemerintah. Meski sekarang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menetapkan Uang Kuliah Tunggal (UKT) tapi penentuan besarnya tetap menjadi kebijakan masing-masing kampus yang diajukan ke pihak kementerian pendidikan atau kementerian agama. Menurut Muwafik Saleh, kebijakan dan aturan merupakan pembentuk *image* atau citra sebuah organisasi.¹⁴ Hal ini menjelaskan mengapa harga (HRG) memiliki pengaruh (signifikan) terhadap *image* (IM). Sedangkan pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik antara harga (HRG) dan

¹³ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics ...,p 447-489.

¹⁴ Muwafik Saleh, *Public Service...*, hlm. 86.

image (IM) dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut teori yang dikemukakan oleh Ian G Evans¹⁵ jika terdapat beberapa lembaga pendidikan negeri dengan kualitas yang kurang lebih sama dan tidak terdapat dominasi yang signifikan maka masalah harga atau biaya dapat menjadi isu penting. Diantara Universitas Islam Negeri, keberadaan UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki *range* kualitas yang kurang lebih sama dengan UIN yang lain. Sehingga adanya sedikit perubahan terhadap harga maka akan menjadi isu. Pengelolaan isu sangat penting agar tidak menjadi hal yang dapat merugikan *image* suatu organisasi. Tingginya biaya yang dikeluarkan untuk memasuki sebuah universitas dapat dipersepsi buruk oleh mahasiswa sehingga menciptakan *image* yang buruk pula akan universitas tersebut. Kenaikan biaya masuk universitas tanpa disertai jumlah kenaikan pendapatan masyarakat pada umumnya, akan membentuk *image* Universitas Islam Negeri sebagai “kampus mahal” dan berlawanan dengan stigma yang selama ini berkembang bahwa biaya pendidikan di kampus negeri relatif lebih terjangkau.

Biaya merupakan aspek yang sangat sensitif, sehingga perubahan sedikit saja dapat membentuk *image* yang tidak diinginkan. Pada tahun 2014 pemerintah telah menetapkan sistem pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) untuk universitas negeri sebagai sistem total pembayaran yang harus dikeluarkan orang tua mahasiswa untuk biaya pendidikan. Berikut merupakan jumlah UKT untuk UIN Sunan Ampel Surabaya pada 2014.

¹⁵ Ian G. Evans, *Marketing ...*, hlm. 103.

Biaya Kuliah Tunggal dan UKT yang harus dibayar:

No.	Semester	Kurang Mampu	Kemampuan Rata-Rata	Kemampuan di atas Rata-Rata
1.	a. II (jurusan PAI dan ES) b. II (Kom, Psi, PMT, PBI) c. II (selain Prodi diatas)	Rp. 400.000,- Rp. 400.000,- Rp. 400.000,-	Rp 1.525.000,- Rp 1.250.000,- Rp 1.180.000,-	Rp 2.975.000,- Rp 2.700.000,- Rp 2.630.000,-

Jumlah UKT untuk kemampuan rata-rata berkisar antara Rp. 1.180.000 - Rp. 1.525.000 dirasa cukup sulit mengingat pendapatan perkapita masyarakat Jawa Timur hanya sekitar 2 jutaan tiap bulan. Ditambah disparitas pendapatan yang kurang merata di provinsi ini menyebabkan tidak semua dapat mengakses perguruan tinggi. Hal ini menjelaskan angka partisipasi kasar perguruan tinggi (APK PT) di tahun 2013 hanya mencapai 27%.¹⁶ Ini artinya hanya 27% dari usia masuk perguruan tinggi (19-24 tahun) yang mendaftar ke perguruan tinggi. Kemampuan (*affordable*) aspek biaya masyarakat Indonesia dapat dikatakan masih minim untuk dapat mengakses jenjang pendidikan tinggi. Sehingga dapat dipahami jika kenaikan biaya (harga) pada perguruan tinggi dapat menurunkan *image* baik sebuah universitas, khususnya pada golongan menengah dan bawah. Meski faktor harga (HRG) dipersepsi tinggi oleh responden, bahkan dua dari tiga indikatornya yaitu biaya pendidikan (X₄) dan fasilitas beasiswa (X₅) masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden (mahasiswa) mempersepsi biaya atau harga (HRG) belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap *image* Universitas Islam Negeri. Hal ini dimungkinkan karena terdapat salah satu indikator dalam faktor harga (HRG) yang

¹⁶ Anonym, *Angka Partisipasi Kasar PT 27%*, <http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/read/cetak/2013/210710/Angka-Partisipasi-PT> diakses tanggal 9 Juni 2014.

dipersepsi rendah oleh responden (mahasiswa) yaitu indikator sistem pembayaran (X_6) yang *flexible* yaitu dengan nilai indeks 53.93.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel harga (HRG) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* -0.38. Faktor harga (HRG) tidak memiliki pengaruh baik secara langsung pada keputusan memilih (KM) maupun secara tidak langsung melewati *image* (IM). Sehingga harga tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Faktor harga (HRG) menurut Evans¹⁷ dapat mengkomunikasikan banyak hal diantaranya adalah status, kualitas dan (*low purchase risk*) resiko pembelian rendah. Pembelian di bidang pendidikan dapat diartikan sebagai keputusan memilih dan melakukan pendaftaran pada lembaga pendidikan. Adanya sistem Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang diterapkan pemerintah menyebabkan biaya atau harga di universitas berada di *range* yang sama sehingga tidak menjadi bahan pertimbangan yang mendominasi, khususnya dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Meski faktor harga (HRG) tergolong dipersepsi tinggi oleh responden. Bahkan dua dari tiga indikatornya yaitu biaya pendidikan (X_4) dan fasilitas beasiswa (X_5) masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden (mahasiswa) mempersepsi kampus memiliki biaya pendidikan yang terjangkau dan adanya fasilitas beasiswa. Akan tetapi hal itu tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika memutuskan memilih mendaftar di Universitas Islam Negeri. Sehingga dapat diasumsikan

¹⁷ Ian G. Evans, *Marketing ...*, hlm. 103.

mahasiswa lebih dipengaruhi faktor lain dibanding faktor harga ketika memutuskan memilih Universitas Islam Negeri.

C. Pengaruh Tempat Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel tempat (TMP) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* 0.35. Sehingga tempat tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Faktor tempat (TMP) tidak memiliki pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung pada *image* (IM). Meski demikian, tempat dipersepsi tinggi bahkan mendekati kategori sangat tinggi dengan nilai indeks 81.28 oleh responden (mahasiswa). Bahkan indikator lokasi kampus mudah diakses (X_7) dipersepsi sangat tinggi oleh responden dengan nilai indeks mencapai 86.07. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden (mahasiswa) mempersepsi sangat tinggi faktor tempat atau lokasi kampus yang mudah diakses (X_7) dan tersedianya *website* (X_9) dengan nilai indeks 80.90. dengan kata lain mereka merasakan kemudahan mengakses lokasi kampus dan *websitenya*. Akan tetapi dalam persepsi responden (mahasiswa) faktor tempat (TMP) bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Sehingga dapat disimpulkan faktor tempat (TMP) dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel tempat (TMP) ternyata memiliki pengaruh yang signifikan

dan negatif terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* - 2.15. Faktor tempat (TMP) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih (KM), akan tetapi tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih (KM) melalui *image* (IM). Pengaruh tempat (TMP) terhadap keputusan memilih (KM) universitas juga diungkapkan dalam penelitian oleh Kallio¹⁸; Kusumawati¹⁹; Drewes & Michael²⁰; Shah & Nair²¹; Obermeit²²; Sia Kee Ming²³ dan Soedijati & Pratminingsih²⁴. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan tempat akan berpengaruh pada penurunan keputusan memilih (KM) sebesar -0.64 satuan. Sehingga tempat (TMP) memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan keputusan memilih (KM). Selaras dengan hal tersebut dari tabel 4.42 yang merupakan tabel matriks regresi menunjukkan bahwa tempat (TMP) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan memilih (KM) Universitas Islam yaitu sebesar -0.64. Meskipun faktor tempat (TMP) dipersepsi tinggi oleh responden (mahasiswa), bahkan satu dari ketiga indikator yang digunakan yaitu lokasi kampus yang mudah diakses (X₇) dipersepsi sangat tinggi. Akan tetapi hal ini belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih universitas. Sehingga dapat disimpulkan faktor tempat (TMP) belum mampu menaikkan (berpengaruh positif) dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri.

¹⁸ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing ..., pp. 26.

¹⁹ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing..., pp. 314-327.

²⁰ Torben Drewes & Christopher Michael, How Do Students Choose ..., pp. 342.

²¹ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education..., pp. 9-15.

²² Katrin Obermeit, Students' Choice ..., pp. 206-230.

²³ Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College ..., pp. 53-58.

²⁴ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix ..., pp. 21.

D. Pengaruh Promosi Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel promosi (PRM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* -0.80. Sehingga promosi tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Faktor promosi (PRM) dan ketiga indikator yang digunakan meski masih dipersepsi tinggi, tetapi rata-rata indeksinya lebih mendekati kategori cukup. Bahkan indikator interaksi langsung (X_{12}) dipersepsi kurang baik, sehingga masuk kategori cukup. Hal ini dapat dimaknai responden (mahasiswa) kurang merasakan kegiatan-kegiatan promosi dan hal tersebut dipersepsi bukanlah hal yang mempengaruhi dalam pembentukan *image*. Hal ini dapat dipahami sebab layaknya lembaga non profit lainnya, kegiatan-kegiatan promosi kurang digarap optimal layaknya organisasi profit. Promosi sebagai bagian dari kegiatan kehumasan pada lembaga pendidikan kurang mendapat perhatian yang serius. Bagian kehumasan di lembaga pendidikan seringkali disfungsi dan tidak memahami perannya.²⁵ Universitas Islam Negeri khususnya bidang kehumasan sudah seharusnya mengelola segala bentuk promosi sehingga dapat membangun *image* yang baik akan lembaga tersebut sehingga opini yang tercipta menjadi baik pula. Sebab sudah menjadi peran dan tanggung jawab bagian kehumasan untuk membentuk persepsi yang positif baik pihak internal maupun eksternal dari universitas. Pengelolaan kegiatan promosi

²⁵ Deny Rochman, *Masalah Sekolah dan Peran Humas*, <http://padenulis.blogspot.com/masalah-sekolah-dan-peran-humas.html>, diakses tanggal 10 Juni 2014.

yang baik dan tepat sasaran akan menjadi bagian dari pembangunan citra atau *image* lembaga pendidikan. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa faktor promosi (PRM) dipersepsi tidak berkaitan dengan pembentukan *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel promosi (PRM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* -0.42. Sehingga promosi tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Faktor promosi (PRM) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih (KM) maupun pengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih (KM) melalui *image* (IM). Faktor promosi (PRM) dan ketiga indikator yang digunakan meski masih dipersepsi tinggi, tetapi rata-rata indeksinya lebih mendekati kategori cukup. Bahkan indikator interaksi langsung (X_{12}) dipersepsi kurang baik, sehingga masuk kategori cukup. Hal ini dapat dimaknai responden (mahasiswa) kurang merasakan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh kampus. Kegiatan promosi pada lembaga pendidikan semestinya dimaksudkan untuk menginformasikan pada calon pendaftar mengenai keberadaan universitas dan manfaat yang dapat diberikan universitas tersebut. Hal ini biasa terjadi pada tahap information search calon pendaftar. Ketika promosi tidak dioptimalkan pada tahap tersebut maka sangat besar kemungkinan universitas tersebut tidak menjadi bagian dari pilihan. Sehingga dapat dipahami jika faktor promosi menjadi faktor yang tidak menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan memilih universitas. Dengan kata lain

responden menggunakan faktor lain dan bukan faktor promosi (PRM) sebagai alasan dalam keputusan memilih (KM) Universitas Islam negeri.

E. Pengaruh Orang Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel orang (OR) memiliki pengaruh yang tidak signifikan (taraf signifikansi 5%) dan signifikan (taraf signifikansi 10%) serta positif terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* 1.65. Pengaruh faktor orang (OR) terhadap *image* (IM) diungkapkan oleh Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung²⁶ dalam sebuah penelitian di sekolah di Taiwan. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan orang akan berpengaruh pada kenaikan *image* sebesar 0.25 satuan. Sehingga orang memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Faktor orang (OR) hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *image* (IM) dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh universitas seperti segenap pengajar, administrator atau pemimpin, dan tenaga administrasi serta para staf dapat menjadi “*public relation officer*” yang dapat menciptakan opini tertentu mengenai universitas. Sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sudah barang tentu dapat membentuk *image* universitas melalui perilaku yang merepresentasikan organisasi serta opini yang telah terbentuk. Faktor orang (OR) dengan keempat indikator yang digunakan dipersepsi tinggi oleh responden bahkan indikator adanya dosen

²⁶ Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung. Marketing tactics ..., p 447-489.

berkualitas (X_{13}) dipersepsi lebih tinggi dengan nilai indeksnya mencapai 81.03 dan mendekati nilai bawah pada kategori sangat tinggi. Hal ini dapat dimaknai responden (mahasiswa) merasakan adanya dosen yang berkualitas (X_{13}), guru besar dan gelar lain (X_{14}), administrator/ pemimpin yang berkompeten (X_{15}), serta staf dan tenaga administrasi yang profesional (X_{16}) sehingga mampu mempengaruhi *image* (IM) dari universitas. Adanya sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan dapat berdampak pada terbentuknya *image* yang baik dari sebuah lembaga pendidikan. Responden (mahasiswa) mempersepsi dosen yang berkualitas, guru besar dan keberadaan gelar lain, pemimpin yang berkompeten dan staf yang profesional dianggap dapat membentuk atau menaikkan *image* baik universitas. Sehingga dapat disimpulkan faktor orang (OR) erat kaitannya dengan pembentukan *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel orang (OR) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* 0.54. Sehingga orang tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Faktor orang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih (KM) maupun tidak langsung melalui *image* (IM). Meski faktor orang (OR) dengan keempat indikator yang digunakan dipersepsi tinggi oleh responden. Akan tetapi hal ini tidak cukup dijadikan bahan pertimbangan ketika responden memutuskan memilih universitas. Dengan kata lain, responden menggunakan faktor lain dibanding

faktor orang dalam memutuskan memilih universitas. Jadi dapat disimpulkan persepsi responden (mahasiswa) terhadap orang (OR) adalah tidak memiliki kaitan dengan keputusan mereka ketika memilih Universitas Islam Negeri.

F. Pengaruh Proses Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel proses (PRS) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* -1.27. Sehingga proses tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Faktor proses (PRS) dengan kedua indikator yang digunakan yaitu indikator proses perkuliahan (X_{17}) dan pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18}) dipersepsi mendekati kategori cukup meski nilai indeksnya masuk kategori tinggi. Hal ini dimaknai bahwa proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi yang dirasakan oleh responden (mahasiswa) lebih mendekati kategori cukup. Responden mempersepsi bahwa faktor proses (PRS) bukanlah faktor yang dapat membentuk *image* (IM) universitas. Terdapat faktor lain yang dapat membentuk *image* atau citra universitas. Jadi dapat disimpulkan faktor proses (PRS) tidak berkaitan dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel proses (PRS) memiliki pengaruh yang tidak signifikan (taraf signifikansi 5%) tapi signifikan (taraf signifikansi 10%) dan negatif terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* -1.67. Faktor proses (PRS) hanya memiliki hubungan langsung terhadap keputusan memilih (KM)

dan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *image* (IM). Pengaruh faktor proses (PRS) terhadap keputusan memilih (KM) juga diungkap oleh Dreewes & Michael²⁷; Hoyt & Brown²⁸; dan Soedijati & Pratminingsih²⁹ dalam penelitian yang mereka laksanakan. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan proses akan berpengaruh pada penurunan keputusan memilih (KM) sebesar -0.63 satuan. Sehingga proses memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Hal ini dapat dipahami sebab kedua indikator yang digunakan yaitu indikator proses perkuliahan (X_{17}) dan pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18}) dipersepsi mendekati kategori cukup meski nilai indeksnya masuk kategori tinggi. Khususnya indikator pelayanan jasa administrasi akurat, responsif, dan peduli (X_{18}) yang dipersepsi lebih rendah. Responden dipandang belum merasakan pelayanan jasa administrasi yang akurat, responsif dan peduli. Sehingga belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih (KM) universitas. Sehingga dapat disimpulkan faktor proses berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih Universitas Islam Negeri.

G. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (BF) memiliki pengaruh yang signifikan dan

²⁷ Torben Dreewes & Christopher Michael, *How Do Students Choose ...*, pp. 342.

²⁸ Jeff E. Hoyt & Andrea B. Brown, *Identifying College Choice ...*, pp. 3-10.

²⁹ Soedijati & Pratminingsih. *The Impact of Marketing Mix ...*, pp. 21.

positif terhadap variabel *image* (IM) dengan nilai *t-value* 2.06. Pengaruh faktor bukti fisik (BF) terhadap *image* (IM) lembaga pendidikan dikemukakan oleh Muhaimin, Sutiah & Sugeng L. Prabowo³⁰. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan bukti fisik akan berpengaruh pada kenaikan *image* sebesar 0.36 satuan. Sehingga bukti fisik memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *image* (IM) Universitas Islam Negeri. Faktor bukti fisik (BF) hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *image* (IM). Menurut Muwafik Saleh bukti fisik Universitas Islam Negeri seperti gedung, kelengkapan sarana prasarana, aplikasi teknologi dan keberadaan pondok atau ma'had termasuk dalam faktor pembentuk *image*, yaitu faktor identitas fisik yang visual. Identitas-identitas fisik tersebut bisa merepresentasikan universitas sehingga dapat membangun *image* tertentu dalam benak publiknya. Faktor bukti fisik dengan keempat indikator yang digunakan dipersepsi tinggi oleh responden (mahasiswa). Hal ini dapat dimaknai bahwa responden (mahasiswa) merasakan adanya desain gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas (X₁₉), tersedia berbagai sarana prasarana penunjang (X₂₀), aplikasi teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (X₂₁), dan tersedianya pondok/ ma'had (X₂₂). Hal ini juga dipandang sebagai salah satu faktor membentuk *image* universitas. Tersedianya pondok atau ma'had berserta segala kebijakan, aturan-prosedur yang harus ditaati dan dilaksanakan dapat menjadi faktor manajemen organisasi sebagai pembentuk *image*. Disamping itu di dalam ma'had

³⁰ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 99.

terdapat nilai-nilai dan budaya yang ingin ditanamkan pihak universitas pada mahasiswanya (misalnya pada ma'had UIN Maliki Malang terdapat semacam mata kuliah yang harus ditempuh sebelum nantinya mahasiswa mengambil mata kuliah Alquran dan Hadist). Hal ini tentu menjadi identitas non fisik UIN Maliki Malang yang dapat membentuk *image* universitas. Gedung yang bagus, kelengkapan fasilitas, kampus berteknologi dan tersedianya ma'had dianggap dapat membentuk citra baik kampus sehingga *image* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan faktor bukti fisik (BF) merupakan faktor yang mempengaruhi pembentukan *image* (IM) Universitas Islam Negeri.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (BF) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* 2.05. Faktor bukti fisik (BF) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih (KM) dan pengaruh tidak langsung melalui *image* (IM). Pengaruh faktor bukti fisik (BF) terhadap keputusan memilih (KM) universitas dikemukakan oleh Kallio³¹; Mehboob, Shah & Bhutto³²; Shah & Nair³³; Khairani & Abd. Razak³⁴; Alipour *et al.*³⁵ dan Soedijati & Pratminingsih³⁶ dalam penelitian yang mereka laksanakan. Dari persamaan struktural yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diartikan setiap kenaikan 1 satuan bukti fisik akan berpengaruh pada kenaikan *image* sebesar 0.53 satuan. Sehingga

³¹ Ruth E. Kallio, Factors in Influencing ..., pp. 26.

³² Mehboob *et al.*, Factors Influencing Student's Enrollment Decisions ..., pp. 559-568.

³³ Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair, Enrolling in Higher Education..., pp. 9-15.

³⁴ A. Z. bin Khairani & Nordin bin Abd. Razak, Assessing factors Influencing ..., pp. 19-24.

³⁵ Alipour, *et al.*, A New Educational Marketing Mix..., pp. 4314-4319.

³⁶ Soedijati & Pratminingsih. The Impact of Marketing Mix ..., pp. 21.

bukti fisik memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan bukti fisik (KM) Universitas Islam Negeri. Faktor bukti fisik dengan keempat indikator yang digunakan dipersepsi tinggi oleh responden (mahasiswa). Khususnya indikator tersedianya pondok/ ma'had (X_{22}) dipersepsi sangat tinggi. Hal ini dapat dimaknai bahwa keberadaan pondok/ ma'had sangat dirasakan oleh responden (mahasiswa) dan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam memutuskan memilih universitas. Gedung yang bagus, kelengkapan sarana dan prasarana, kampus yang menggunakan teknologi tinggi, serta tersedianya pondok bagi mahasiswa seringkali dijadikan faktor yang “dijual” dan dicantumkan dalam kegiatan-kegiatan promosi untuk menjangkau minat calon mahasiswa. Bukti fisik sering dijadikan daya tarik untuk meraih jumlah pendaftar yang besar. Sehingga dapat disimpulkan faktor bukti fisik (BF) erat kaitannya dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri.

H. Pengaruh *Image* dan Keputusan Memilih Universitas Islam Negeri

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa variabel *image* (IM) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih (KM) dengan nilai *t-value* -0.42. Sehingga *image* (IM) tidak memiliki hubungan atau tidak berkontribusi dengan keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri. Faktor *image* (IM) hanya memiliki hubungan langsung terhadap keputusan memilih (KM), sebab nilai yang sangat kecil maka dapat dikatakan *image* (IM) tidak memiliki hubungan langsung terhadap keputusan memilih (KM). Meski demikian faktor *image* (IM) dengan kedua indikatornya dipersepsi tinggi oleh responden. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden (mahasiswa) merasakan reputasi yang

dimiliki oleh kampus sangat baik (Y_1) dan kredibilitas kampus di mata masyarakat juga baik(Y_2). Reputasi universitas meliputi status, ranking, dan prestasi atau pencapaian yang pernah diraih. Status dari UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sebagai salah satu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa yang ingin memasuki jenjang pendidikan tinggi. Ranking universitas keduanya terbilang baik, misalnya UIN Maliki Malang merupakan ranking 23 dalam rangking perguruan tinggi di Indonesia versi *webometrics* edisi 2014. Sedangkan UIN Sunan Ampel menempati ranking 45 pada ajang yang sama. Kedua universitas tersebut juga banyak meraih prestasi baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga meningkatkan pula keterpilihan universitas tersebut oleh calon pendaftar secara luas. Akan tetapi faktor *image* tidak menjadi faktor yang menjadi alasan responden (mahasiswa) dalam memutuskan memilih universitas. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah:

1) *Marketing & Public Relation activities* kurang optimal

Kedua universitas baik UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya telah memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Akan tetapi perlu dikelola dengan baik serta dimanfaatkan secara optimal agar informasi ini sampai pada calon pendaftar. Menurut Evans³⁷ sebelum sampai pada tahap keputusan memilih dan mendaftar terlebih dahulu melewati tahap *alternatives evaluation* dan *information search*. Pengelolaan *image* yang baik dalam kegiatan pemasaran pendidikan

³⁷ Ian G. Evans, *Marketing ...*, hlm. 36.

dapat mendorong calon mendaftar untuk memilih pada lembaga pendidikan tertentu. pengelolaan *image* yang baik akan menciptakan opini baik yang sangat berguna pada tahap *information search*. Khususnya pada sumber-sumber yang digunakan pada tahap pencarian informasi menurut Kotler dan Fox dalam Evans³⁸ seperti: *personal marketer controlled* (*public relation officer* dan *marketing representatives*), *nonpersonal nonmarketer controlled* (media massa, *natural setting*), dan *nonpersonal marketer controlled* (iklan dan katalog).

Harus terdapat pemisahan peran dan fungsi jelas antara bagian pemasaran (*marketing*) dan kehumasan (*public relation*) sehingga dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan tidak *overlapping*. Bagian kehumasan dimaksudkan untuk mengelola segala bentuk publisitas dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan membangun persepsi positif pihak internal maupun eksternal universitas. Persepsi positif universitas akan membentuk *image* yang baik pula. Sedangkan bagian pemasaran dimaksudkan untuk mengelola dan memaksimalkan segala bentuk sumber yang dimiliki universitas dan disampaikan kepada *public* khususnya calon pendaftar sehingga berdampak pada tingginya minat calon pendaftar pada universitas. Penyampaian informasi komprehensif pada tahap *information search* dapat dimanfaatkan oleh pemasar universitas untuk memberikan pengaruh eksternal calon pendaftar dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi. Meski demikian perlu kerja sama

³⁸ Ian G. Evans, *Marketing ...*, hlm. 36-37.

antara kedua bagian pemasaran dan kehumasan sehingga tercipta hubungan yang *complement* dan saling mendukung satu sama lain.

2) Terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh

Masyarakat Indonesia yang unik dengan kultur budaya tersendiri bisa jadi turut mempengaruhi calon pendaftar dalam memilih universitas. Seperti yang diungkapkan sebelumnya pada tahap *information search* bisa jadi sumber *personal nonmarketer controlled* (keluarga, teman, relasi) lebih kuat mempengaruhi calon pendaftar dibanding faktor *image*. Faktor eksternal seperti anjuran orang tua dan teman menjadi faktor yang layak diperhitungkan. Menurut Kotler dan Keller³⁹ selain terdapat rangsangan pemasaran seperti harga, produk dan organisasi itu sendiri (universitas), terdapat rangsangan lain yang dapat membentuk psikologis konsumen/ calon pendaftar perguruan tinggi (persepsi, motivasi, sosial dan personal) seperti tingkat ekonomi, politik, budaya yang berkembang serta kemajuan teknologi. Hal ini didukung temuan yang dilakukan Kusumawati pada penelitian yang dilaksanakan pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia yang menghasilkan faktor utama yang menstimulasi atau mempengaruhi pemilihan universitas adalah peran orang tua.⁴⁰

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini *image* (IM) belum dapat mempengaruhi responden dalam keputusan memilih (KM) Universitas Islam Negeri.

³⁹ Philip Kotler dan L Keller, *Marketing ...* hlm. 226.

⁴⁰ Andriani Kusumawati. A Qualitative Study of the Factors Influencing..., pp. 314-327.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Lembaga pendidikan khususnya Universitas Islam Negeri (UIN) perlu memanfaatkan alat pemasaran yaitu *marketing mix* 7P untuk membangun citra atau *image* universitas. Di samping itu *marketing mix* 7P juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih calon pendaftar. Pemanfaatan *marketing mix* 7P secara optimal akan mendorong *high enrollment* terjadi pada Universitas Islam Negeri (UIN) khususnya dan PTAIN pada umumnya. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan *image* UIN adalah faktor produk (*Product*), harga (*price*), orang (*people*), dan faktor bukti fisik (*Physical evidence*) dengan besaran pengaruh seperti berikut:
 - a. Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 1.99.
 - b. Harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *image* sebesar -1.96
 - c. Orang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 1.65.

- d. Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *image* sebesar 2.06.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih UIN adalah faktor produk (*Product*), tempat (*place*), proses (*process*), dan faktor bukti fisik (*Physical evidence*) dengan besaran pengaruh seperti berikut:
 - a. Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih sebesar 1.97.
 - b. Tempat memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan memilih sebesar -2.15.
 - c. Proses memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan memilih sebesar -1.67.
 - d. Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih sebesar 2.05.
3. Image UIN tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan memilih UIN

Produk pendidikan, biaya kuliah, sumber daya manusia yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan mahasiswa dan publik universitas serta berbagai identitas fisik yang dimiliki dapat mempengaruhi terbentuknya *image* sebuah universitas. Sedangkan keputusan memilih Universitas Islam Negeri dipengaruhi oleh produk pendidikan, tempat atau lokasi, proses yang dijalankan seperti perkuliahan dan proses administrasi serta berbagai identitas fisik yang secara kasat mata dapat dirasakan oleh mahasiswa dan publik secara umum. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam

dalam perdagangan, begitu juga dalam pendidikan meski merupakan organisasi nonprofit akan tetapi melakukan yang terbaik dan memberikan yang baik-baik serta sebaik-baiknya pada mahasiswa dan publiknya akan membawa keberkahan dan kebaikan bagi semua pihak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang perlu disampaikan bagi Universitas Islam Negeri secara umum dan khususnya UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya adalah:

1. Pembangunan dan pengelolaan citra atau *image* secara komprehensif dan terpadu.

Pengelolaan *image* perlu dilakukan secara menyeluruh dan terpadu oleh bagian *Public Relation* (kehumasan) universitas yang terintegrasi dengan bagian *marketing* (pemasaran). Produk pendidikan merupakan faktor yang paling mempengaruhi terbentuknya citra atau *image* universitas Islam negeri. Sehingga hal-hal berikut perlu dikembangkan dan dipertahankan:

- a) Lulusan yang memiliki prospek kerja dan jenjang karir bagus akan berdampak baik bagi pembangunan *image* universitas. Sehingga perlu dibangun *Job Placement Center* sebagai badan yang menjembatani antara lulusan UIN dengan lapangan kerja. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir jumlah lulusan yang belum mendapatkan pekerjaan.
- b) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas. Disamping itu perlu dimasukkan unsur-unsur atau mata kuliah yang bersifat aplikatif sehingga lulusan mudah terserap pasar kerja. Perlu dikembangkan

pula pendidikan yang mengintegrasikan antara sains dan ilmu agama sehingga *image* sebagai kampus agama tidak pudar.

- c) Penyediaan konsentrasi/ jurusan yang variatif. Penyelenggaraan jurusan-jurusan yang baru yang adaptif terhadap perubahan dan sensitif terhadap kebutuhan dunia pendidikan di masa mendatang.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi terbentuknya *image* universitas. Sehingga hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkaitan dengan harga adalah:

- a) Dengan adanya sistem UKT maka diharapkan kampus memiliki kebijakan yang proposional dalam menentukan besarnya UKT sehingga *image* UIN sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan biaya kuliah yang relatif terjangkau tanpa harus mengorbankan kualitas.
- b) Menjalani berbagai kerja sama dengan pihak luar sehingga memungkinkan diberikannya berbagai bentuk beasiswa bagi mahasiswa
- c) Merancang sistem pembayaran yang bertujuan meringankan beban wali mahasiswa (yang membutuhkan fasilitas tersebut)

Faktor orang juga dapat mempengaruhi terbentuknya *image* universitas. Sehingga hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkaitan dengan harga adalah memberikan pemahaman dan penyadaran pada pengajar, administrator, tenaga administrasi serta segenap staf untuk bertindak profesional, responsif dan tanggap terhadap permasalahan yang

muncul. Sebab setiap sumber daya manusia tersebut merupakan representasi lembaga yang membawa nama baik universitas tersebut.

Faktor bukti fisik juga dapat mempengaruhi terbentuknya *image* universitas. Sehingga hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkaitan dengan bukti fisik adalah: kelengkapan sarana dan prasarana perlu terus ditingkatkan, dan keberadaan ma'had beserta kebijakan dan nilai-nilai didalamnya perlu dilestarikan sehingga *image* sebagai kampus agama tetap dapat dipertahankan. Perbaikan-perbaikan diatas perlu terus dimonitor dan dikelola dengan optimal sehingga terbentuk *image* yang diinginkan. Menjadikan *image* tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki Universitas Islam Negeri.

2. *High enrollment* sebagai *competitive advantage* dalam persaingan di dunia pendidikan

Universitas Islam Negeri harus meningkatkan daya saing dalam era kompetitif dengan cara terus memperbaiki diri agar memiliki daya tarik, sehingga dipilih oleh calon pendaftar pendidikan tinggi. Fase atau tahap *information search* harus dimanfaatkan secara optimal oleh pihak universitas sehingga ketika sampai pada tahap keputusan memilih, calon pendaftar akan mendaftar pada universitas Islam Negeri.

Faktor produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan memilih Universitas Islam Negeri. Berikut adalah hal-hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan:

- a) Menyelenggarakan *Job Placement Center*. Semakin cepat para lulusan mendapat pekerjaan dan memiliki prospek karir yang bagus akan menjadi daya tarik bagi calon pendaftar yang berorientasi kerja.
- b) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan integratif antara sains dan agama. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dari UIN agar dapat bersaing dengan PT pada umumnya.
- c) Membuka konsentrasi/ jurusan yang variatif dan sensitif terhadap kebutuhan dan tren pendidikan di masa mendatang dimaksudkan untuk menjaring dan mengakomodir makin banyak calon pendaftar dengan berbagai minat konsentrasi/ jurusan.

Faktor tempat juga dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan memilih universitas. Sehingga hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan berkaitan dengan tempat adalah:

- a) *Website* universitas didesain semenarik, lengkap, tersedia dalam beberapa bahasa dan seinformatif mungkin sebagai representasi kampus bagi calon pendaftar di dunia maya.
- b) Lokasi atau tempat kampus yang dekat dan mudah diakses. Hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika hendak menentukan lokasi untuk membuka kampus baru (perluasan). Hal ini juga dapat diatasi dengan mengaktifkan dan meregulerkan bus antar kampus bagi mahasiswa.

Faktor proses juga turut mempengaruhi terbentuknya keputusan memilih universitas. Hal yang perlu dikembangkan adalah menyelenggarakan perkuliahan yang berkualitas dan pelayanan

administrasi yang profesional dan responsif. Hal ini diwujudkan dengan cara menyiapkan panitia penerimaan siswa baru dengan optimal dan informatif. Sebab mereka yang akan menjadi *frontliners* yang akan menghadapi para calon pendaftar. Semakin peka terhadap permasalahan calon pendaftar maka kemungkinan Universitas Islam Negeri untuk dipilih juga semakin besar. Hal ini disebabkan calon pendaftar merasa diperhatikan oleh pihak kampus.

Faktor bukti fisik merupakan faktor yang paling mudah mempengaruhi keputusan memilih calon pendaftar. Sebab ini secara kasat mata dapat dirasakan oleh para calon pendaftar. Hal-hal yang perlu dikembangkan dan dipertahankan diantaranya adalah:

- a) Mendesain gedung dengan indah dan menarik
- b) Melengkapi fasilitas sarana dan prasarana penunjang
- c) Memperluas area ber-*wifi*, memiliki lift untuk gedung yang bertingkat
- d) Menyelenggarakan *ma'had* sebagai fasilitas pembeda yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dibanding Perguruan Tinggi yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, Ahmad Azrin. 2013. Theoretical Framework For Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?, *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4. No. 7, Pp.157-165.
- Al-Farran, Syaikh Ahmad Mustahafa. 2007. *Tafsir al Imam asy-Syafi'i* (Riyadh: Dar at-Tadmuriyyah, 2006). Edisi terjemahan. *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an Jilid 2: Surah an-Nisa' – Surah Ibrahim*, Jakarta: Almahira.
- Alipour, *et al* (2012), A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology* 4 (21): 4314-4319.
- Alma, Bukhari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Bukhari. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu dalam* Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ancheh, Keling Stevenson B. 2006. Institutional Factors Attracting Students To Malaysian Institutions Of Higher Education, *International Review Of Business Research Papers*, Vol. 2 No. 1, 46-64.
- Arikunto, Suharsimi . 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6)
- Butterick, Keith. 2011. *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada,.
- Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung ,(2009). Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, 447-489.
- Daryanto. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, Surabaya: Apollo.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 1980. *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani . 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Drewes, Torben & Michael, Christopher. 2006. How Do Students Choose A University? An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada, *Research in Higher Education*, DOI: 10. 1007/s11162 -006-9015-6.
- Evans, I. G., 1995. Marketing for school, London: Cassel
- Gunara, Thorik & Sudibyo, Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madania Prima.
- Ghozali, Imam. 2011. Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan program Amos 21.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hemsley-Brown J.V. and Oplatka, I. (2006). 'Universities in a Competitive Global Marketplace: a Systematic Review of The Literature on Higher Education Marketing' *International Journal of Public Sector Management*, Vol 19, No 4, pp 316-338
- Herren, Cathy D., Cartmell II, Dwayne dan Robertson, Tanner. 2011. Perception of Influence on College Choice by Students Enrolled in a College of Agricultural Sciences and Natural Resources, *NACTA Journal*.
- Honglian Yang. 2011. A Comparative Study of Corporate Image in the real Estate Industry in the City of Kunming China, *Graduate School of Business and Economics Journal*. Vol 4. No. 6. 141-155.
- Hoyt, Jeff E. & Brown, Andrea B. 2003. Identifying College Choice Factors to Successfully Market Your Institution, *College and University Journal*, Vol. 78. No. 4. Pp. 3-10.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ioan-Contantin (2011). Marketing Higher Education Using The 7PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1. Series V: Economic Sciences. 23-30.
- Irianto, Y. B. & Prihatin, E., 2011. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Ivy, J. (2008). A New Tertiary Education Marketing Mix: The 7ps for mba Marketing. *International Journal of Education management*, 22(4), 328-340. doi:10.1108/095135408108756
- Kallio, Ruth E. 1995. Factors in Influencing The College Chice decisions of Graduate Students, *Research in Higher Education*, Vol. 36. No. 1.

- Khairani, A. Z. bin & Abd. Razak, Nordin bin. 2013. Assessing factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis, *International journal of Applied Psychology*, 3(1): 19-24. DOI: 10.5923/j.ijap.20130301.04.
- Kotler, Philip dan Keller, L. 2009. *Marketing Management*, 13th edition. Pearson International.
- Kristianto, P. L. 2003. *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kuncoro, E. A. 2008. *Leadership Sebagai Primary Forces dalam Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Guna meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi*, Buchari Alma & Ratih Hurriyati (Eds), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumawati, Andriani. 2013. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia, *Journal of basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 314-327.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehboob *et al.*, 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 5, 559-568.
- Muhaimin, Suti'ah & Prabowo, 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nicolescu, Luminita . 2009. Applying marketing To Higher Education: Scope and Limits, *Journal Management & Marketing*. Vol. 4. No. 2. 35-44.
- Obermeit, Katrin. 2012. Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used, *Journal of Higher Education*, Vol. 22, No. 2, 206-230.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007), The Incorporation of Market Orientation in The School Culture: an Essential Aspect of School Marketing, *International Journal of educational management*, Vol. 4.
- Philip Kotler. 2002. *Marketing Management*. Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Qomar, Mujamil. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.

- Rakhmat, Jalalludin . 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* . Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sabir, Raja Irfan *et al.* 2013. Factors Affecting University and Course Choice: A Comparison of Undergraduate Engineering and Business Students in central Punjab, Pakistan, *Journal Basic and Applied Scientific Research*. 3(10) 298-305.
- Saleh, Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. Malang; UMM Press.
- Schoenfeld, G. & Bruce, G., (2005). School Brand Images And Brand Choices In MBA Programs, *Graduate Management Admission Council Research Report*. RR-05-10.
- Schuller, D. & Chalupsky, V. (2011). Internal Marketing Communication of Higher Education Institutions, *Journal Economics And Management*. Vol. 16. 1316-1322.
- Schuller, D., & Rastinova, M. (2011). Marketing Communication Mix of Universities - Communication with Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, issue 3, 58-71
- Shah, Mahsood & Nair, Chenicheri S. 2010. Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.
- Sia Kee Ming, J., 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3. 53-58.
- Singarimbun, M. 1999. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S
- Soedijati , E. K. & Pratminingsih, S. A., 2011. The Impact of Marketing Mix On Students Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*.
- Soedijati, E. K., (2008). *Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat Soleh, Ardianto Elvinaro 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Solimun, M. S. 2002. *Multivariate Analysis. Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Aplikasi di Manajemen, Ekonomi pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S., 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tampubolon, Daulat P. 2001. *Perguruan Tinggi Bermutu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijatno, Serian. 2009. *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis: Untuk Meningkatkan Mutu Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A. & Jo Bitner, M., (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd edition. Boston: McGraw-Hill.
- Alma Ata, *Perengkingan Perguruan Tinggi dan Revitalisasi Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Indonesia*, <http://stia.almaata.ac.id>
- Anonym, *Angka Partisipasi Kasar PT 27%*, <http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/read/cetak/2013/210710/Angka-Partisipasi-PT>
- Anonym, *Bersaing Menjaring Siswa*, www.suaramerdeka.com
- Anonym, *Pendaftar SPMB PTAIN Meningkat 150 Persen*, <http://kliping.kemenag.go.id>
- Anonym, *Penerimaan Mahasiswa Baru PTAIN Dimulai Februari*, <http://www.metrotvnews.com>
- Aptisi.org/profil
- http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_negeri_di_Indonesia
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kredibilitas>
- <http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/deskriptai.pdf>

<http://www.kopertis12.or.id/2014/02/11/peringkat-perguruan-tinggi>

<http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/13/03/13>

Rochman Deny, *Masalah Sekolah dan Peran Humas*,
<http://padenulis.blogspot.com/masalah-sekolah-dan-peran-humas.html>

UIN Malang, *Pandangan Sementara Orang tentang Ma'had Kampus*, <http://uin-malang.ac.id>

www.pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/ptaianalisis.pdf

www.snmpn.or.id

www.uin-malang.ac.id



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN	
Tanggal :	No. Kuisoner :
Assalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh Kepada Responden mahasiswa/mahasiswi yang saya hormati, Kuesioner ini merupakan instrumen dalam penelitian yang berjudul: 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan <i>Image</i> dan Pengaruh <i>Image</i> PTAIN Terhadap Keputusan Memilih PTAIN (Kajian Di Universitas Islam Negeri di Jawa Timur)', guna penyelesaian tugas akhir (tesis) pada Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Pascasarjana, UIN Maliki Malang, yang dilakukan oleh : Endah Winarti (NIM : 12710050). Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, jujur dan sebenarnya. Informasi yang diterima dari hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Wassalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh	

Petunjuk : 1. Isilah dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih yang anda anggap benar. 2. Pilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan. 3. *) Coret yang tidak perlu.	
A. ALTERNATIF JAWABAN Skala 10 menunjukkan sangat setuju 6 – 9 menunjukkan cenderung setuju 2 – 5 menunjukkan cenderung tidak setuju 1 menunjukkan sangat tidak setuju	
B. DATA DEMOGRAFI 1. Jenis Kelamin (Gender) : Laki-laki/ Perempuan *) 2. Usia : tahun. 3. fakultas/ jurusan / semester : 4. Universitas :	

Berilah skor pada pernyataan-pernyataan berikut yang mempengaruhi Anda dalam memilih kampus anda sekarang ini.

Pernyataan	Alternatif Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produk (X₁)										
(1) Kualitas pendidikan / akademis yang diberikan oleh universitas baik										
(2) Universitas memberikan prospek untuk mendapatkan mendapatkan pekerjaan/ karir yang lebih baik										
(3) Universitas menyediakan berbagai pilihan konsentrasi (fakultas dan jurusan) yang bervariasi										
Harga (X₂)										
(4) Biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium) cukup terjangkau										
(5) Universitas memfasilitasi adanya pemberian beasiswa										
(6) Universitas menerapkan sistem pembayaran yang fleksibel (terdapat syarat cicilan pembayaran)										
Tempat (X₃)										
(7) Lokasi kampus mudah diakses dan dapat dicapai dengan alat transportasi umum										
(8) lokasi kampus dekat										
(9) Universitas memiliki situs/ <i>website</i> kampus yang mudah diakses sebagai penyedia informasi										
Promosi (X₄)										
(10) Penyampaian informasi Periklanan (melalui iklan surat kabar, tv, radio, dan brosur) yang dilakukan oleh universitas dapat diterima baik oleh mahasiswa										
(11) Universitas mengadakan kegiatan kehumasan (seperti mengadakan <i>event</i> dan undangan kunjungan dari lembaga pendidikan lain)										
(12) Universitas melakukan Interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat (mendatangi sma/ aliyah)										
Orang (X₅)										
(13) Universitas memiliki dosen yang berkualitas										
(14) Universitas memiliki banyak guru besar/ profesor dan dosen dengan gelar akademis lainnya										

(15) Universitas memiliki Administrator/ pemimpin yang dikenal berkompeten										
(16) Tenaga administrasi dan staf (Tenaga kependidikan) kampus memiliki profesionalitas yang tinggi										
Proses (X₆)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(17) Universitas melaksanakan Perkuliahan (proses pembelajaran) yang jelas dan tepat waktu										
(18) Pelayanan Jasa administrasi yang diberikan oleh pihak universitas akurat, responsif, peduli terhadap kebutuhan mahasiswa										
Bukti Fisik (X₇)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(19) Desain/ gaya Gedung dan ruang kelas yang dimiliki memadukan antara estetika dan fungsionalitas										
(20) Universitas memiliki fasilitas sarana dan prasarana penunjang lengkap dan memadai (laboratorium, perpustakaan, sarana ibadah, lahan parkir)										
(21) Universitas menggunakan teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (wi-fi, dsb)										
(22) Universitas menyediakan asrama/ pondok (ma'had) bagi mahasiswa										
Image (Y)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(23) Universitas memiliki reputasi institusi yang baik (status, ranking dan pencapaian/ prestasi universitas)										
(24) Universitas memiliki kredibilitas (tingkat kepercayaan publik/ masyarakat) yang tinggi										
Keputusan Memilih Universitas (Y)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(25) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor produk universitas seperti kualitas pendidikan, prospek pekerjaan atau karir, dan pilihan jurusan/ program studi										
(26) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor biaya										
(27) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor tempat/ lokasi universitas										
(28) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor promosi yang dilakukan universitas										
(29) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor sumberdaya manusia yang terlibat dalam universitas (pimpinan, dosen, staf)										
(30) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor proses seperti proses pembelajaran dan pelayanan jasa informasi dan administrasi										
(31) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor bukti fisik universitas seperti gedung dan kelas, fasilitas penunjang (perpustakaan, lab), sarana prasarana yang berteknologi, dan keberadaan ma'had/ asrama										
(32) Saya memilih mendaftar universitas ini disebabkan faktor image universitas seperti reputasi (status universitas negeri, ranking, prestasi) dan kredibilitas universitas										

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Skor untuk item nomor																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	9	8	9	9	10	5	10	5	9	6	10	5	9	5	9	8	7	7	5	9	7	10	8	9	9	6	3	3	6	7	7	10
2	8	5	9	8	8	3	10	8	10	6	10	7	9	5	8	7	6	6	8	9	7	10	7	8	6	5	5	5	5	5	6	8
3	9	6	8	8	9	10	9	10	8	7	9	9	8	8	7	8	6	7	8	10	9	10	10	9	9	6	10	5	6	7	8	10
4	7	6	6	8	8	5	6	9	8	5	8	6	7	7	7	7	7	6	7	8	7	8	9	8	7	8	7	9	7	8	7	8
5	9	8	7	3	8	3	8	7	9	8	8	8	9	8	7	9	2	8	8	7	2	9	10	9	10	8	7	6	5	8	10	9
6	7	7	6	8	7	8	8	7	8	8	7	7	8	7	7	8	7	7	8	9	8	10	9	9	9	7	7	5	8	8	7	9
7	8	8	7	7	7	3	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	10	10	8	9	6	2	2	7	7	7	9
8	8	8	8	9	7	7	9	9	8	7	8	7	9	7	8	9	8	8	9	9	9	10	8	8	8	7	7	6	8	9	9	8
9	8	7	7	9	8	7	8	9	8	7	7	8	6	8	7	9	8	9	7	9	7	8	8	8	9	7	9	8	8	7	8	9
10	9	9	8	10	9	8	9	10	9	8	8	7	9	9	8	8	8	6	8	7	8	10	9	10	9	6	7	7	7	6	8	8
11	7	8	8	7	8	9	8	9	8	8	8	7	8	7	8	9	7	8	9	8	8	10	8	7	6	7	8	7	6	7	6	9
12	8	9	8	9	8	7	9	8	7	8	8	7	8	7	8	7	9	8	8	8	9	10	8	9	8	9	8	8	9	7	7	8
13	7	8	8	5	8	5	8	7	8	9	9	7	9	9	9	8	7	6	5	8	3	9	9	9	8	4	4	4	9	10	10	10
14	9	10	9	9	9	3	9	8	8	8	8	8	9	8	7	8	7	7	9	8	2	8	8	9	10	6	5	6	6	5	10	10
15	8	6	8	9	7	7	6	7	8	8	6	8	8	7	6	7	8	7	8	7	8	7	8	7	9	8	9	8	8	8	9	8
16	7	9	7	9	6	4	9	8	8	7	7	6	8	9	10	8	9	8	7	10	8	9	10	7	9	8	7	8	7	9	8	8
17	8	6	7	8	9	4	7	8	9	6	7	3	8	7	7	7	8	7	5	7	8	10	9	7	8	7	9	8	8	9	7	9
18	9	5	6	8	9	3	8	9	8	6	7	2	7	7	6	6	7	8	3	7	7	8	6	7	7	8	6	7	8	8	7	7
19	8	6	8	8	8	2	7	9	8	6	6	3	6	7	5	7	7	7	4	7	8	9	7	7	7	7	5	5	6	8	8	7
20	8	8	8	8	7	8	7	8	7	8	7	9	8	7	8	7	8	9	7	8	9	10	8	8	9	8	10	8	9	7	7	8
21	8	9	10	9	10	6	7	9	10	8	6	6	10	5	6	4	7	9	7	10	8	7	8	9	3	3	4	1	1	3	3	2
22	8	8	9	7	9	1	10	10	10	6	8	9	8	9	9	8	6	8	8	9	9	10	10	10	10	9	10	5	8	9	10	9
23	9	8	10	10	10	6	10	10	10	8	8	9	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	8	10	5	8	8	8	8
24	9	9	8	9	9	9	10	10	7	8	9	8	9	8	8	8	10	10	8	10	9	10	10	9	9	10	10	9	9	9	10	10
25	10	9	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9	8	8	8	8	8	9	10	10	10	1	8	1	1	9	9	9

26	8	10	8	9	10	1	10	10	6	9	9	4	8	7	6	7	8	7	7	9	2	10	10	10	10	9	10	6	10	8	10	10
27	7	8	9	9	8	2	10	10	9	8	9	9	9	10	9	3	7	7	8	9	6	10	8	9	9	4	6	2	7	8	6	9
28	7	6	7	2	6	1	6	10	6	6	6	5	6	7	6	5	6	6	5	5	6	10	8	8	8	5	8	1	6	6	6	5
29	8	8	10	10	10	10	9	9	10	10	7	7	10	10	9	8	8	7	10	7	9	10	10	10	8	7	6	6	8	9	7	10
30	10	9	9	10	9	7	10	10	9	10	8	8	9	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	9	5	9	5	9	9	9	9
31	9	10	10	10	10	9	10	10	10	8	9	8	9	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9	5	9	5	9	9	9	9
32	9	8	10	8	9	5	8	7	10	8	8	6	9	9	8	9	9	8	7	8	8	10	10	9	7	1	2	1	3	5	7	4
33	10	10	10	10	10	4	10	10	10	8	9	10	8	10	8	9	10	8	10	10	10	10	9	9	10	1	4	1	5	5	7	1
34	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	7	9	10	9	9	9	9	9	8	7	10	10	10	10	9	10	8	10	10	8	10
35	6	9	7	8	9	7	10	6	5	9	9	7	9	8	9	8	9	8	9	9	7	9	10	10	8	5	8	3	3	6	9	5
36	10	6	8	10	10	6	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	8	7	7	8	8	10	10	10	10	7	6	6	9	6	7	10
37	8	5	5	8	8	7	9	9	9	9	5	2	9	8	8	6	7	8	7	8	7	9	7	8	6	5	3	3	6	5	3	3
38	7	6	9	8	9	7	10	8	9	7	8	1	8	8	7	8	8	7	8	8	8	10	8	8	8	8	8	1	3	3	7	6
39	7	6	8	8	10	5	9	6	8	6	6	5	8	7	6	7	8	8	8	10	9	10	10	8	9	4	7	5	7	7	9	9
40	4	5	8	10	10	9	9	6	7	8	6	9	9	6	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	4	3	4	7	8
41	8	5	6	9	10	1	8	6	10	7	5	8	9	9	9	7	5	4	3	8	10	10	10	8	4	7	5	5	4	4	6	8
42	8	6	6	6	10	5	8	7	9	7	8	7	9	8	8	9	8	6	5	7	8	7	9	9	8	6	7	2	5	5	6	8
43	7	6	8	7	7	6	7	7	6	6	5	7	6	8	7	9	6	8	7	9	6	10	8	7	9	5	5	5	4	4	6	5
44	6	7	6	6	6	6	7	7	8	8	7	7	7	8	8	7	6	6	6	8	7	9	8	8	7	6	5	5	5	7	7	7
45	8	7	9	8	8	5	8	8	8	8	8	7	8	9	8	8	9	9	5	7	7	8	9	9	9	8	8	5	5	6	6	9
46	10	8	9	10	9	10	9	10	10	10	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	7	10	7	10	10	10	9
47	10	9	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	7	8	10	10	10	10	10	7	8	4	4	5	5	9
48	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	7	8	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	6	8	8	8	6
49	8	8	9	4	7	4	8	7	7	8	6	3	9	9	8	5	9	7	9	9	9	9	8	8	8	6	8	8	9	9	8	9
50	6	4	7	9	9	6	8	8	8	6	7	3	8	9	8	7	10	8	10	9	9	10	8	9	8	10	7	6	6	6	6	6
51	7	9	10	9	9	6	6	6	6	6	7	6	10	10	8	9	8	7	7	8	8	10	9	9	9	6	6	2	7	7	9	10
52	10	8	10	9	10	2	10	9	10	10	9	8	9	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	9	8	10	10	7	9	10	10	10
53	10	6	9	6	10	5	10	10	10	8	8	7	10	10	9	9	9	9	8	10	9	10	9	10	9	7	9	6	9	9	8	9
54	8	8	7	6	9	5	10	9	8	8	7	5	8	7	8	7	7	8	7	9	9	10	9	9	9	7	7	6	6	8	10	10

55	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	5	9	10	9	9	10	10
56	10	10	9	8	8	8	10	10	10	9	7	10	9	9	10	9	9	9	9	9	10	10	9	9	10	8	8	8	9	9	10	10
57	7	6	9	7	8	7	9	8	6	6	8	8	9	9	8	8	7	7	8	7	6	9	8	8	8	9	8	6	9	8	9	8
58	7	7	10	6	8	6	7	8	7	5	7	5	7	8	9	7	8	8	6	8	9	10	8	9	8	6	7	6	7	7	8	6
59	7	1	4	1	3	1	9	10	4	7	1	5	9	10	5	9	6	1	6	5	2	10	9	9	7	4	1	1	7	3	1	1
60	7	7	9	8	8	7	8	8	8	7	6	2	9	9	9	9	9	8	7	9	10	10	10	10	8	7	9	7	7	7	8	10
61	8	7	5	10	9	9	3	9	10	7	8	4	9	10	8	7	5	8	4	7	9	8	9	9	8	6	10	3	7	8	9	5
62	7	7	6	8	10	6	9	9	5	6	7	8	8	8	7	8	5	7	8	7	7	10	10	9	8	8	7	5	7	7	6	8
63	7	6	6	8	7	8	8	7	7	6	7	6	8	9	8	7	9	8	6	10	10	10	9	7	8	7	5	5	6	7	10	9
64	8	5	10	9	10	6	10	6	6	10	8	6	10	10	10	10	7	7	8	8	4	10	10	10	8	3	6	6	6	8	8	8
65	10	9	10	10	10	2	10	10	10	6	9	6	10	8	8	6	8	7	9	10	10	10	10	8	3	10	9	6	3	3	2	5
66	2	4	6	10	8	6	6	4	6	6	2	2	9	10	9	8	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	7	6	5	5	6
67	10	6	5	9	8	8	10	6	9	8	9	7	10	10	7	6	6	5	6	9	9	10	10	10	10	7	9	3	7	5	10	10
68	6	5	7	9	7	1	8	4	10	9	7	3	9	9	8	8	7	8	8	8	5	9	9	8	8	9	9	5	9	8	8	8
69	5	5	5	6	6	5	10	8	8	5	5	5	8	8	8	8	8	7	7	10	10	10	9	9	9	5	5	6	7	7	7	8
70	7	6	8	8	9	5	7	8	6	5	6	5	6	7	7	7	5	6	6	7	7	9	8	7	4	4	4	4	4	4	4	4
71	7	7	8	8	8	6	9	9	9	8	8	6	8	8	8	8	8	8	7	8	7	10	8	8	8	8	8	6	7	8	7	8
72	9	8	10	9	10	9	10	9	10	8	8	5	10	9	9	9	8	8	8	9	8	10	9	9	8	5	7	3	6	8	10	10
73	6	5	7	7	7	7	8	8	10	6	5	6	7	8	7	7	7	6	6	7	7	10	7	5	6	6	5	5	4	5	5	8
74	8	3	7	10	8	7	9	5	9	6	3	8	10	9	8	7	8	7	9	9	9	9	10	10	10	5	10	1	5	5	7	10
75	8	8	8	9	7	8	10	9	9	9	8	7	8	10	9	10	10	9	7	9	8	10	10	9	9	10	10	9	7	8	9	10
76	10	5	2	10	10	7	9	9	10	7	4	4	6	7	7	6	5	6	6	5	9	10	10	8	6	2	8	4	5	5	10	10
77	9	8	5	3	8	1	8	8	9	10	8	10	8	8	8	9	6	6	10	9	7	10	9	8	8	1	8	5	4	9	10	9
78	8	8	8	7	9	5	8	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	9	9	9	8	6	7	7	7	7	7	7
79	9	8	1	6	5	1	10	7	10	7	7	5	8	10	6	7	9	9	5	7	7	7	10	10	1	10	1	1	1	1	1	1
80	9	5	8	10	9	6	9	9	9	5	9	8	8	9	7	7	8	8	9	9	1	6	9	9	6	7	5	6	7	7	1	5
81	7	7	5	9	8	6	9	9	9	7	7	8	9	9	8	8	8	8	7	9	8	6	7	9	7	9	8	6	6	6	5	8
82	6	6	7	7	8	8	7	7	7	8	6	7	10	8	6	7	8	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7
83	6	6	6	6	6	6	8	8	8	5	6	4	7	7	5	7	4	5	6	6	7	7	8	8	7	6	6	6	5	5	6	5

84	7	7	7	8	8	8	6	5	6	7	10	10	10	10	10	10	9	10	8	8	7	8	10	7	8	9	8	7	10	10	10	10
85	5	6	5	1	1	2	1	6	2	2	8	4	3	3	4	6	10	4	4	2	2	10	1	3	2	5	3	7	10	5	2	3
86	8	8	8	8	8	1	10	10	10	10	1	7	7	10	10	7	1	6	1	4	2	10	10	10	10	1	1	1	1	1	1	10
87	9	5	10	9	9	7	10	7	7	8	9	9	9	8	7	7	6	7	5	10	7	10	9	9	8	5	6	6	7	7	7	9
88	5	8	5	8	5	5	6	5	7	6	5	5	8	6	6	5	6	6	6	6	9	8	8	7	7	6	7	6	8	6	7	8
89	5	5	8	5	8	5	7	7	3	3	5	3	7	8	6	6	4	6	4	4	6	9	6	7	6	1	4	1	3	1	1	3
90	9	8	9	10	8	7	10	7	10	8	7	6	8	9	6	7	8	8	9	10	10	10	9	8	10	1	8	1	6	6	8	10
91	3	6	10	9	10	10	10	10	10	5	10	9	8	10	9	7	9	9	10	10	7	10	10	10	10	9	3	3	7	7	7	10
92	7	5	9	10	7	1	10	10	9	7	8	6	7	9	9	9	7	7	7	8	7	8	8	8	3	3	7	1	1	7	6	7
93	5	6	4	8	7	4	8	8	8	7	6	3	6	7	9	2	5	3	2	4	1	9	7	6	5	6	6	3	3	1	5	5
94	6	7	8	10	10	3	10	9	10	9	8	7	8	9	8	7	6	7	7	7	8	10	8	9	4	2	3	1	1	2	3	2
95	9	10	9	10	10	6	10	8	9	10	9	6	9	10	9	9	10	9	8	10	10	10	10	10	9	7	8	5	8	9	9	10
96	8	7	10	8	7	5	10	6	10	8	6	6	7	9	7	8	5	5	5	5	3	8	9	9	3	8	8	4	7	7	7	7
97	8	8	8	7	9	7	10	10	10	8	9	7	8	8	9	7	9	8	7	8	8	10	10	10	9	8	6	6	7	7	7	9
98	7	7	10	6	10	10	10	7	6	6	7	9	10	10	8	7	7	4	7	10	9	10	7	8	10	2	6	3	5	7	10	10
99	9	3	9	9	6	1	9	9	9	3	2	2	8	5	5	5	6	3	1	7	1	9	9	9	9	2	9	9	9	9	9	9
100	5	1	8	9	7	1	9	2	6	3	2	3	6	6	5	2	3	3	6	7	6	10	10	9	7	1	9	1	1	2	9	8
101	9	7	5	4	5	2	10	8	9	3	7	6	9	5	7	1	8	1	4	9	7	10	8	8	6	2	2	2	6	1	7	7
102	7	8	5	5	6	7	10	9	7	6	9	6	8	10	5	7	5	7	7	8	8	10	7	8	7	7	6	3	3	4	8	9
103	6	5	7	4	4	4	8	6	7	6	5	6	7	7	8	5	6	5	6	8	6	9	7	6	6	5	3	3	3	5	7	8
104	8	8	7	8	10	8	10	8	10	8	8	8	8	7	7	8	10	6	7	7	10	10	10	10	7	10	10	5	5	7	8	10
105	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	6	5	1	9	10	10	10	10	10	9	10	7	10	10	10	5	5	5	5	5	10	10
106	8	8	10	10	9	9	10	10	10	7	8	7	10	9	9	8	9	10	9	7	6	10	10	10	8	10	10	8	8	9	10	9
107	9	8	8	8	8	8	10	10	9	8	8	6	9	9	8	8	9	8	9	10	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	10
108	6	7	8	9	7	9	9	9	9	3	6	8	7	6	3	4	5	7	3	3	3	10	9	8	7	2	7	3	3	3	2	10
109	7	4	8	9	10	6	7	8	7	9	9	7	10	9	10	9	8	7	9	7	9	10	10	10	8	8	8	7	7	8	7	10
110	7	9	8	10	8	9	10	10	10	7	8	5	10	10	8	10	6	7	5	4	2	10	10	10	8	9	7	4	4	5	6	4
111	6	7	5	10	10	6	7	6	4	5	4	5	7	6	9	7	8	7	9	6	7	10	9	9	9	5	4	4	7	9	6	4
112	10	9	9	9	10	6	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	8	8	9	10	10	10	9	10	10	10	10	3	3	3	3	3

113	6	5	1	3	7	1	8	10	10	4	3	2	10	10	8	6	6	6	1	9	8	10	10	10	5	1	1	1	1	1	1	1
114	8	6	9	4	6	4	8	9	10	10	7	8	4	4	6	9	7	7	8	9	9	8	9	8	2	3	2	2	2	6	6	4
115	10	6	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10	1	5	2	3	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
116	7	7	7	9	8	6	10	9	9	4	8	8	8	7	8	8	8	8	9	8	9	10	8	9	8	7	8	3	6	7	7	6
117	7	7	8	6	7	5	9	7	5	7	8	7	8	8	8	8	6	7	8	7	6	8	7	7	7	7	6	5	6	6	7	7
118	8	9	10	10	9	7	9	9	9	6	10	10	9	9	8	9	9	8	6	10	9	10	9	4	5	1	7	3	3	5	4	2
119	7	6	8	5	5	5	8	6	7	7	7	6	8	8	7	6	7	6	8	9	8	10	10	8	8	7	9	8	7	8	6	8
120	5	4	6	6	3	3	7	7	6	3	5	3	7	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
121	8	7	6	9	8	8	9	9	5	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	10	8	8	7	5	5	4	4	4	4	4
122	5	6	4	10	6	7	7	7	7	5	6	5	6	7	5	6	3	5	5	6	5	6	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5
123	10	4	8	9	9	6	6	10	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	5	7	7	10	7	7	8	5	5	5	5	5	8	6
124	7	7	8	6	7	5	7	7	7	6	6	7	6	1	4	5	5	4	5	6	8	10	9	9	6	6	6	6	6	6	7	6
125	8	9	9	9	9	9	10	8	10	7	8	8	9	9	10	9	9	9	7	10	9	10	10	10	7	5	7	6	5	8	8	7
126	8	4	9	10	10	3	10	10	10	8	9	7	7	7	7	7	7	7	3	3	6	10	9	9	3	1	6	3	2	2	2	8
127	7	4	8	7	7	5	8	8	8	5	7	2	7	8	8	5	7	4	7	7	7	7	8	7	5	5	7	4	4	4	7	5
128	8	7	6	6	9	5	9	1	5	6	7	5	7	7	9	7	7	6	5	7	7	8	8	7	6	7	7	5	6	6	8	8
129	10	7	10	8	10	1	10	4	9	8	10	8	10	10	10	9	10	7	10	6	6	10	10	10	8	1	8	1	1	1	8	10
130	9	7	8	8	9	6	9	9	8	9	8	7	9	8	10	8	10	8	8	10	7	10	9	9	5	3	4	2	5	8	7	7
131	10	8	8	8	8	5	9	8	8	8	9	6	6	7	8	7	7	7	7	8	8	10	10	8	7	5	5	5	6	6	6	8
132	6	7	8	5	6	5	8	7	6	6	7	6	8	6	7	7	6	6	5	5	6	10	8	6	8	5	7	6	6	7	6	8
133	8	8	7	7	10	5	10	8	10	8	6	8	8	10	7	7	6	6	6	9	8	10	10	10	8	1	1	2	2	6	6	6
134	7	5	8	6	8	2	8	8	7	7	8	8	8	7	7	7	7	6	6	8	8	10	10	9	6	7	7	6	6	7	6	9
135	8	7	10	7	10	5	9	7	10	9	8	7	9	9	10	9	9	7	9	10	10	10	10	9	9	6	5	5	7	8	9	9
136	6	6	4	8	5	8	9	8	7	8	8	8	8	8	7	6	4	6	5	10	10	10	7	4	10	8	4	4	6	4	6	6
137	8	8	7	8	6	2	9	8	7	6	7	5	7	8	9	7	6	6	6	7	6	9	9	8	8	7	7	3	3	5	4	4
138	7	7	7	9	6	1	10	10	5	7	6	5	6	5	6	7	5	7	7	6	7	10	10	10	8	6	6	1	1	1	1	1
139	8	9	5	6	10	1	10	6	10	5	6	1	10	8	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	10	10	10
140	9	9	9	10	10	1	10	10	10	9	7	5	10	10	10	10	7	7	9	10	10	10	10	10	8	1	1	1	1	5	10	10
141	4	6	4	3	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	3	3	5	4	6	2	6	10	8	7	6	3	1	1	1	3	5	5

142	7	7	7	8	9	6	8	8	6	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	9	8	6	7	7	7	5	6	5	5	8
143	10	9	10	10	9	1	10	9	10	9	9	5	10	10	10	9	9	9	7	10	10	10	10	10	9	1	5	1	5	9	9	5
144	8	7	10	8	10	6	8	8	9	9	8	7	9	9	9	8	7	7	8	10	10	10	10	9	8	5	7	7	8	3	10	9
145	9	8	8	9	9	9	9	7	7	8	8	1	9	10	8	8	6	7	7	8	8	10	10	10	10	7	7	4	8	7	8	10
146	1	5	4	5	5	3	8	8	7	4	4	3	8	7	10	1	2	1	8	3	5	9	2	2	4	2	1	3	1	8	7	9
147	9	9	9	9	6	7	9	9	9	9	6	6	9	9	8	7	6	6	7	6	3	10	8	7	9	1	5	5	8	6	10	10
148	9	7	7	10	9	5	10	6	10	3	5	5	8	7	8	7	6	7	4	9	2	10	10	7	7	9	3	3	3	8	3	8
149	6	9	8	10	6	6	10	10	8	9	7	9	9	10	9	5	6	5	7	4	6	10	10	8	10	5	6	9	8	10	10	10
150	7	7	6	9	8	3	9	9	9	7	8	8	8	8	8	9	8	9	9	10	7	10	10	8	6	9	9	2	2	2	2	2
151	6	5	8	8	9	8	5	5	9	8	7	6	7	7	6	6	6	6	7	8	7	10	7	8	1	10	1	1	1	1	1	1
152	6	5	10	2	10	6	6	8	10	1	10	6	10	6	6	6	1	3	10	5	6	10	8	9	5	8	8	1	1	2	1	1
153	6	5	7	7	8	6	7	6	4	5	6	4	8	8	7	7	5	5	5	6	5	8	6	8	6	1	5	2	1	4	1	3
154	5	1	9	10	10	7	10	10	10	6	3	6	5	7	4	4	6	6	2	2	6	10	6	6	1	10	1	1	1	1	1	1
155	5	5	6	6	8	6	9	10	9	7	5	5	9	9	8	7	4	5	4	5	5	10	8	7	5	9	4	2	2	2	2	5
156	7	8	10	9	9	7	10	5	7	7	8	6	7	8	9	6	6	7	7	8	9	10	7	6	9	8	7	4	6	8	7	9
157	8	7	10	8	9	5	7	7	10	7	6	6	8	5	7	7	7	8	6	7	8	10	8	9	9	7	4	4	5	5	5	6
158	9	9	10	9	10	10	9	9	9	10	9	10	9	9	10	9	10	10	9	9	10	9	9	9	10	9	10	9	10	9	9	10
159	9	8	9	9	9	8	10	9	9	9	10	9	9	9	8	8	9	9	8	8	8	9	9	8	7	6	8	5	7	6	6	7
160	6	10	10	10	10	7	10	10	10	8	10	9	10	7	10	9	10	10	10	10	10	8	8	10	9	2	7	8	8	9	9	3
161	9	7	10	10	10	8	10	10	10	8	9	10	10	10	9	8	10	8	7	10	10	10	8	8	10	8	7	7	8	6	7	7
162	7	6	7	10	9	9	10	8	7	7	7	6	8	8	8	7	9	9	7	6	5	8	7	7	9	9	9	6	6	7	5	8
163	2	9	5	6	5	4	8	6	7	6	6	8	9	5	10	6	10	4	4	2	2	9	7	5	5	5	5	4	4	3	3	3
164	7	4	8	6	7	7	9	9	9	4	5	7	9	9	7	3	6	3	6	6	8	10	9	9	3	9	9	3	4	3	3	4
165	6	6	6	9	7	3	8	9	6	5	6	3	7	6	6	6	5	5	6	5	7	9	6	6	6	8	9	3	6	6	6	6
166	6	8	9	10	9	5	10	9	10	9	9	8	8	9	9	8	7	9	5	4	5	10	8	8	9	8	8	4	8	6	2	7
167	6	4	8	6	6	6	10	8	5	3	8	10	9	8	8	7	4	4	4	3	10	10	8	8	2	3	3	2	1	1	1	6
168	5	5	5	10	9	3	10	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	7	10	10	6	6	2	6	5	1	2	2	2	2
169	9	10	10	8	10	10	9	3	10	5	9	9	10	10	9	9	7	8	9	10	8	10	7	8	5	7	3	3	8	7	9	6
170	4	5	5	10	10	5	10	6	9	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	4	5	8	7	5	5	5	5	6

171	5	5	5	10	9	3	10	6	9	7	6	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	4	5	8	7	5	5	5	5	6	
172	8	8	8	10	9	1	10	8	10	8	9	8	8	7	7	8	5	8	8	7	10	10	8	10	8	10	10	7	5	7	5	6	
173	7	5	8	10	8	8	7	2	2	6	7	5	8	9	4	6	7	7	3	3	3	9	7	8	7	1	1	1	3	8	1	5	
174	5	6	6	10	10	6	8	5	6	1	2	5	5	1	5	6	6	6	5	5	6	8	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
175	6	6	6	10	7	6	9	7	8	7	6	5	7	6	7	6	8	7	5	5	6	9	7	7	5	8	7	7	6	5	5	5	
176	7	8	8	10	9	10	7	4	6	5	6	7	8	8	9	6	9	8	9	7	9	8	6	6	9	5	6	4	5	8	6	7	
177	6	8	8	9	7	5	5	5	7	7	7	7	8	8	7	8	7	6	6	7	5	8	8	7	8	7	7	5	6	6	7	8	
178	8	6	5	10	7	7	10	8	8	7	6	7	7	6	6	6	7	5	4	5	5	7	8	8	8	7	7	5	6	7	5	6	
179	8	6	8	9	9	8	10	9	7	6	7	8	8	6	6	7	6	6	5	6	5	7	6	5	5	7	5	4	4	6	7	6	
180	6	6	4	10	7	10	10	10	7	6	5	7	8	5	5	3	3	3	3	5	4	10	4	4	1	6	10	4	3	4	1	1	
181	7	8	7	10	8	6	10	7	8	7	5	5	7	8	9	6	9	7	6	6	8	9	4	4	6	9	3	3	3	3	4	10	
182	7	9	10	10	8	1	9	2	8	6	5	9	8	9	8	6	8	7	4	3	8	10	9	9	9	7	7	8	5	7	7	9	
183	8	6	8	6	9	6	9	10	10	8	7	6	9	10	10	9	8	6	5	8	9	10	9	9	5	5	5	5	5	5	5	5	
184	10	9	8	6	9	6	10	10	10	9	8	6	10	10	10	10	9	7	9	10	10	10	10	9	9	8	9	7	9	8	10	7	
185	8	6	8	9	9	1	7	1	7	7	7	6	6	6	8	6	5	6	7	5	4	3	6	6	6	9	3	3	3	3	6	6	
186	7	7	10	10	10	10	9	7	9	6	9	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9	5	9	5	10	5	6	7
187	9	9	7	9	9	6	8	5	9	8	9	6	10	9	9	9	10	7	8	9	9	9	10	9	10	6	4	4	7	7	8	9	
188	10	8	8	9	9	1	10	10	10	8	8	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	2	2	6	2	2	2	2	2	
189	7	7	7	7	7	5	7	7	10	8	8	4	9	7	5	9	7	7	8	5	7	7	7	9	6	1	1	1	1	1	1	1	
190	9	8	10	10	10	6	10	10	10	10	9	6	10	10	9	8	10	9	5	6	4	10	10	10	1	1	1	1	1	1	1	1	
191	8	9	7	10	10	6	9	9	9	5	7	8	9	8	7	8	6	7	8	8	9	10	7	8	7	6	6	8	8	6	8	8	
192	8	9	10	10	10	4	10	7	10	9	9	4	7	10	10	8	9	9	7	9	10	10	9	8	9	2	2	4	7	5	7	1	
193	2	5	9	3	9	10	10	1	2	1	2	1	7	9	8	8	5	9	7	8	2	10	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	
194	1	4	8	10	9	5	10	10	9	4	2	2	9	9	9	7	8	2	7	10	10	10	8	7	7	8	8	6	7	6	7	7	
195	8	8	8	10	9	1	10	8	10	7	9	8	8	7	7	8	5	8	8	7	10	10	8	10	8	10	10	5	8	7	5	6	
196	8	8	8	10	9	1	10	8	10	7	9	8	8	7	7	8	5	8	8	7	10	10	8	10	8	10	10	5	8	7	5	6	
197	8	6	10	8	10	10	9	9	9	7	10	7	10	10	9	8	6	6	6	7	6	10	10	10	6	5	6	5	5	5	4	5	
198	9	9	9	9	9	5	9	9	9	6	9	8	9	10	10	9	6	6	9	9	10	10	10	9	6	6	9	5	6	6	6	6	
199	7	8	8	10	9	7	10	10	9	8	8	8	9	10	9	8	7	7	5	7	7	8	8	8	8	8	8	8	9	7	5	8	

200	5	6	5	7	6	6	7	4	8	5	5	4	7	8	5	5	7	5	5	4	8	4	6	4	6	4	5	4	5	7	6	5	
201	8	7	8	10	10	8	10	8	8	8	8	7	10	10	7	8	7	7	8	9	9	10	10	9	10	10	9	9	9	9	8	8	
202	9	10	10	6	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	4	8	7	8	4	6	3	2	
203	7	3	10	8	8	2	10	10	7	8	3	2	9	7	7	7	6	6	5	7	5	7	7	7	10	6	1	1	6	6	4	7	
204	9	7	9	10	9	6	10	10	7	9	9	9	10	10	10	9	7	7	9	9	7	9	10	10	9	10	9	9	9	9	9	10	
205	9	6	8	10	10	8	9	10	10	8	3	4	9	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	2	1	1	1	2	3	3	2
206	9	6	8	10	10	8	9	10	10	8	3	4	9	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	2	1	2	3	1	3	1	2
207	7	5	5	7	7	5	6	1	4	3	3	1	9	9	7	5	5	5	3	2	3	5	5	8	5	5	3	3	3	3	3	5	
208	7	5	6	8	9	5	10	6	8	6	6	7	8	9	7	6	6	6	5	6	6	7	6	7	4	4	5	1	1	1	1	1	
209	10	8	8	9	9	1	10	8	10	8	8	8	8	10	9	8	8	9	6	6	7	10	8	9	7	9	9	1	8	8	8	9	
210	9	8	10	10	10	9	10	10	6	5	10	9	10	10	10	10	8	6	7	8	5	10	10	10	10	10	8	10	9	8	8	10	
211	9	5	9	9	9	1	10	10	7	1	9	5	9	10	9	9	7	6	5	9	6	10	9	9	10	9	9	1	9	9	9	9	
212	8	3	9	10	8	1	10	10	10	8	7	1	9	9	8	9	8	8	6	6	7	10	9	9	5	9	9	5	5	5	5	9	
213	1	1	6	10	7	1	10	1	10	10	10	5	6	10	9	1	1	2	2	1	10	10	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	
214	10	8	10	10	10	6	10	10	10	6	10	10	10	10	9	8	7	9	10	10	10	10	9	9	10	1	10	9	10	10	10	10	
215	6	6	10	9	10	4	10	6	10	9	6	6	8	9	9	6	5	5	5	7	9	10	7	8	8	10	10	5	5	5	5	6	
216	6	10	10	10	10	10	6	7	10	7	8	10	10	9	10	10	10	9	7	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	
217	8	8	5	10	9	4	8	7	7	7	5	6	9	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	9	9	9	8	7	7	8	7	8	
218	7	8	8	9	9	5	10	5	3	6	1	5	8	9	8	6	6	8	3	4	4	6	4	8	7	7	7	4	7	7	5	7	
219	9	10	10	10	10	9	10	9	10	6	8	8	10	9	10	7	8	9	6	7	7	9	8	9	9	10	9	9	8	7	8	8	
220	7	5	9	8	8	6	9	8	9	6	6	6	8	9	9	8	9	7	6	6	6	9	9	8	6	1	1	1	1	6	1	6	
221	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2	5	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	10	10	4	4	4	4	1	1	1	6	
222	1	2	3	4	5	6	7	5	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	6	3	3	1	1	1	
223	1	3	3	2	2	5	5	2	2	4	4	4	3	4	2	5	2	3	4	5	5	2	2	3	2	1	1	1	2	2	6	2	
224	6	6	8	9	10	9	10	9	8	7	7	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	8	7	9	7	7	7	6	6	6	6	7	
225	6	4	9	8	8	1	8	1	8	1	1	5	5	5	5	1	3	6	4	6	4	6	3	4	4	6	1	3	3	3	3	3	
226	8	7	9	10	10	5	10	10	8	8	9	10	8	10	10	10	8	8	8	7	9	8	7	8	8	7	8	6	8	6	7	8	
227	8	6	8	6	8	5	8	8	8	7	8	6	8	8	8	8	6	6	6	6	8	8	7	8	7	6	8	5	5	7	6	6	
228	8	8	7	9	9	7	7	5	8	7	7	7	9	9	9	8	7	7	7	7	7	9	9	8	8	9	9	7	8	7	7	7	

229	7	7	7	9	9	8	7	7	7	7	7	7	9	9	9	8	7	7	9	9	7	10	9	9	7	8	9	8	7	9	9	9	
230	6	6	8	8	8	1	8	8	6	2	5	5	6	7	6	6	5	5	6	8	8	8	9	9	8	8	8	5	6	6	7	8	
231	10	7	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	1	1	1	2	7	
232	7	6	8	9	9	6	10	8	9	5	6	5	6	5	6	6	7	6	3	5	4	6	6	6	6	3	2	1	3	4	1	3	
233	6	5	10	1	10	1	10	10	9	9	9	10	8	10	9	9	2	3	1	9	10	10	9	3	1	9	2	1	2	5	10	10	
234	6	6	7	7	7	3	4	3	7	6	4	5	8	7	7	7	6	6	7	5	6	8	7	7	7	7	2	3	3	3	3	3	
235	3	6	6	2	3	1	1	4	2	3	6	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	7	8	8	3	1	9	2	2	2
236	8	7	10	5	10	1	10	10	10	1	1	4	5	5	4	3	10	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	6	1	1	2	1	1
237	8	9	10	10	10	10	10	10	6	8	10	10	10	10	10	10	7	7	6	8	7	10	8	8	7	7	6	5	6	5	4	4	
238	6	6	6	9	8	6	7	1	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5	10	5	7	10	10	10	6	3	6	6	6	5	6	
239	3	6	6	10	10	3	10	10	7	7	4	7	7	9	5	5	9	5	6	5	1	10	7	5	5	6	6	5	5	5	3	2	
240	7	8	8	9	9	6	9	5	6	3	5	5	7	5	4	3	6	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	
241	4	5	7	9	8	5	8	2	8	7	6	2	8	8	7	1	3	1	5	4	4	5	5	5	5	9	9	5	5	5	5	5	
242	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	7	8	7	6	6	6
243	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	6	6	4	6	1	3	6	7	10	10	
244	6	5	5	10	6	4	10	7	5	6	5	6	7	7	5	5	4	4	3	5	4	9	5	6	7	8	8	4	3	4	3	8	
245	7	7	10	10	10	7	10	10	7	7	8	8	10	10	9	9	9	9	8	6	6	10	10	10	10	1	1	1	1	1	1	10	
246	10	9	5	10	10	10	8	10	10	10	8	10	10	10	7	7	8	10	10	10	10	7	10	8	8	10	9	8	6	8	4	10	
247	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	7	10	10	8	10	10	10	10
248	10	9	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
249	8	8	8	9	8	5	9	9	10	9	9	9	9	10	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9	8	6	6	6	7	7	8	8	
250	8	8	8	9	8	5	9	9	10	9	9	9	9	10	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9	8	6	6	6	7	7	8	8	
251	8	9	10	7	10	9	8	10	8	8	10	9	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	8	7	10	10	10	10	8	9	7	9	
252	8	3	9	10	10	6	8	5	9	9	7	7	6	10	8	8	5	7	7	6	8	10	6	7	5	8	8	4	4	5	1	5	
253	6	8	8	9	10	8	10	8	9	6	7	5	5	2	7	7	5	8	5	2	5	9	9	5	8	10	8	3	6	7	1	10	
254	7	7	10	10	10	7	10	10	7	7	8	8	10	10	9	9	9	9	8	6	6	10	10	10	10	1	1	1	1	1	1	10	
255	9	10	9	10	10	3	10	5	10	7	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	4	10	9	10	10	
256	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
257	9	9	9	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	1	1	1	10	

258	8	7	8	7	10	2	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	8	8	7	8	8	9	7	8	10	7	9	3	9	7	7	6
259	6	5	8	10	6	4	8	6	9	8	6	6	7	7	6	5	5	6	4	8	8	7	7	7	7	8	8	6	6	6	6	7
260	6	7	9	8	9	9	8	6	9	7	7	7	8	9	8	8	7	6	5	6	8	8	8	8	8	8	8	7	7	6	6	8
261	8	6	9	9	10	2	10	9	10	9	9	5	9	9	7	8	9	6	6	5	10	9	7	8	7	9	10	6	6	6	6	7
262	4	9	9	9	9	1	10	9	9	2	2	2	9	9	2	2	2	2	2	9	9	9	9	9	9	2	9	2	2	2	9	9
263	6	7	10	9	7	5	9	9	9	9	6	6	8	8	8	8	5	9	5	10	9	10	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9
264	6	5	3	10	9	1	10	6	10	4	6	1	10	7	9	6	6	10	1	6	10	10	6	6	9	10	10	4	4	4	4	10
265	9	8	8	10	8	7	10	10	10	9	10	10	7	8	9	7	10	10	10	10	10	10	10	10	7	5	5	5	5	3	7	10
266	5	5	5	4	6	4	7	5	6	6	6	6	10	8	5	6	5	6	5	6	7	7	6	5	5	5	6	4	4	5	5	6
267	9	6	10	10	9	5	10	10	10	5	8	8	6	8	8	6	5	6	5	10	9	10	7	7	8	10	10	5	6	6	7	5
268	8	7	8	10	10	9	10	9	10	8	8	7	10	10	10	9	9	7	7	8	9	9	8	8	5	7	5	5	6	6	5	6
269	6	7	7	9	7	1	6	6	3	6	7	6	8	8	8	7	4	4	4	3	2	6	6	6	6	5	5	3	4	3	3	3
270	5	7	7	10	8	1	7	6	7	7	6	4	8	8	7	6	5	5	6	8	7	9	7	7	7	6	8	6	6	6	6	7
271	2	2	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	2	2	2	6	6	6	6	2	6	6	2	6	2	2	6
272	7	7	7	9	8	10	8	8	8	8	6	6	8	8	7	7	7	7	8	9	8	10	8	8	7	7	10	6	7	7	9	8
273	7	6	7	8	8	6	8	8	8	4	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	7	7	3	7	4	4	6
274	7	7	9	10	9	7	10	10	10	7	5	5	9	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	9	6	9	9	9	9	6	7
275	8	6	10	5	4	4	10	9	8	9	5	1	10	9	9	9	10	8	7	8	9	10	9	9	9	9	7	6	9	8	9	9
276	9	8	8	9	10	7	10	7	9	8	8	6	8	7	8	6	6	7	6	5	7	8	8	8	8	5	6	4	5	7	6	7
277	5	4	6	5	6	3	6	7	8	4	6	2	3	5	4	2	5	5	5	5	6	6	5	4	3	6	7	3	4	3	5	5
278	7	7	6	9	7	6	10	9	6	7	4	4	8	5	6	5	8	6	8	6	6	9	8	8	5	8	9	4	5	4	4	6
279	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	7	6	10	10	8	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
280	6	6	8	9	9	2	10	7	8	7	7	4	5	7	7	7	4	4	2	1	3	10	8	9	6	8	8	4	7	5	4	5
281	9	9	10	9	10	1	10	10	10	7	10	8	10	10	10	9	9	9	8	9	10	10	10	10	9	10	10	7	8	8	8	7
282	8	9	7	10	10	6	10	9	9	6	6	6	8	8	8	5	6	5	7	6	7	7	9	8	9	8	9	4	9	4	9	9
283	9	7	8	9	10	5	10	10	10	6	9	10	10	9	8	7	8	9	7	9	10	10	9	9	7	5	5	5	5	5	4	4
284	5	4	8	4	2	5	9	7	9	5	3	3	8	8	7	5	9	7	10	10	10	10	9	9	9	5	10	9	5	5	2	5
285	9	9	10	10	9	1	5	5	9	5	5	5	9	9	9	9	6	9	9	4	9	9	9	9	3	2	2	2	2	3	3	6
286	9	9	9	10	10	1	1	6	9	6	5	6	8	8	9	6	6	6	3	5	7	10	5	6	6	10	10	9	10	10	10	10

287	5	5	3	7	5	5	8	5	9	4	4	3	6	7	5	6	7	6	6	5	5	7	7	6	5	5	5	6	5	7	8	6
288	8	8	8	9	8	7	10	8	7	6	7	7	9	8	8	7	7	7	6	6	6	7	7	8	8	8	7	6	7	7	7	7
289	6	7	6	10	9	5	8	4	7	6	7	5	7	7	7	7	8	6	5	4	5	9	7	7	5	5	5	3	3	5	6	4
290	7	8	6	10	8	4	8	4	7	7	6	6	9	9	8	7	8	7	6	8	8	7	7	7	6	2	2	3	8	6	6	7
291	4	3	6	5	6	4	6	6	6	7	5	7	5	6	6	6	7	6	5	6	6	7	5	6	5	4	5	5	5	7	6	6
292	10	10	10	10	10	1	10	1	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
293	6	5	5	6	7	4	6	7	5	6	5	6	4	5	5	6	5	6	4	5	5	4	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5
294	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6
295	7	8	8	10	9	6	8	5	8	7	7	8	8	8	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	8	8	8	7	6	7	6	6
296	3	4	4	3	7	5	5	6	5	3	5	5	7	4	6	4	5	5	6	4	6	4	4	5	4	6	4	5	4	6	8	4
297	4	4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8	9	9	10	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	10
298	6	5	6	8	8	5	7	7	8	5	5	5	7	7	7	8	6	5	7	8	8	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
299	7	6	8	8	8	4	7	6	6	6	7	7	8	8	7	7	7	6	6	6	5	7	6	6	7	5	5	5	7	6	7	7
300	6	7	6	9	8	7	9	7	6	8	6	8	6	7	7	7	7	7	5	5	6	7	6	7	7	9	8	5	7	7	5	6



Lampiran 3. Output Lisrel *Confirmatory factor Analysis* (CFA) Eksogen

DATE: 6/ 4/2014
TIME: 11:12

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\SIMPLIS\EKSOGEN VARIABEL.spj:

Raw Data from file 'D:\SEM\PRELIS\VAR EKSOGEN.psf'

Sample Size = 300

Latent Variables PRO HRG TMP PRM OR PRS BF

Relationships

PRO1 - PRO3 = PRO

HRG1 - HRG3 = HRG

TMP1 - TMP3 = TMP

PRM1 - PRM3 = PRM

OR1 - OR4 = OR

PRS1 - PRS2 = PRS

BF1 - BF4 = BF

Method: Maximum Likelihood

Lisrel Output: SC

Path Diagram

End of Problem

Covariance Matrix

	PRO1	PRO2	PRO3	HRG1	HRG2	HRG3
PRO1	3.59					
PRO2	1.96	3.57				
PRO3	1.69	1.46	3.58			
HRG1	1.37	1.32	1.34	4.25		
HRG2	1.64	1.37	1.82	2.13	3.07	
HRG3	0.80	1.31	1.08	1.46	1.33	7.31
TMP1	1.14	0.79	1.08	1.38	1.30	0.55
TMP2	1.80	1.20	1.29	0.85	1.11	1.26
TMP3	1.90	1.29	1.47	1.61	1.70	0.43
PRM1	1.84	1.58	1.31	1.39	1.24	1.18
PRM2	1.94	1.81	1.64	1.01	1.42	1.31
PRM3	1.76	1.85	1.62	1.17	1.40	1.91
OR1	1.51	1.32	1.27	1.04	1.32	1.16
OR2	1.52	1.19	1.44	1.19	1.35	1.10
OR3	1.55	1.55	1.58	1.32	1.54	1.12
OR4	2.06	1.69	1.68	1.05	1.56	1.68
PRS1	1.76	1.77	1.37	1.21	1.16	1.69
PRS2	1.99	2.00	1.49	1.61	1.56	1.77
BF1	1.67	1.87	1.50	0.90	1.24	1.97
BF2	2.02	1.70	1.49	0.92	1.41	1.52
BF3	1.54	1.40	1.17	1.08	1.38	1.13
BF4	1.20	0.93	1.22	0.75	0.96	0.59

Covariance Matrix

	TMP1	TMP2	TMP3	PRM1	PRM2	PRM3
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TMP1	2.80					
TMP2	1.60	4.95				
TMP3	1.51	1.97	3.77			
PRM1	1.08	1.53	1.78	4.01		
PRM2	0.95	1.46	1.47	2.04	4.21	
PRM3	0.99	1.50	1.27	1.89	2.78	4.99
OR1	1.13	1.17	1.39	1.32	1.46	1.33
OR2	1.12	1.24	1.48	1.86	1.52	1.42
OR3	1.09	1.16	1.55	1.90	1.75	1.61
OR4	0.84	1.75	1.29	2.07	2.02	1.90
PRS1	0.82	1.44	1.32	1.70	1.49	1.36
PRS2	0.86	1.29	1.49	1.89	1.78	1.65
BF1	0.72	1.23	1.21	1.81	1.91	1.87
BF2	1.22	1.68	1.82	1.72	1.72	1.68
BF3	0.86	1.33	2.06	1.71	1.64	1.54
BF4	1.13	1.49	1.20	1.10	1.13	0.92

Covariance Matrix

	OR1	OR2	OR3	OR4	PRS1	PRS2
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
OR1	2.80					
OR2	2.09	3.31				
OR3	1.85	2.17	3.07			
OR4	1.73	2.04	2.19	3.91		
PRS1	1.43	1.40	1.81	2.17	4.16	
PRS2	1.33	1.49	1.79	2.55	2.66	3.75
BF1	1.57	1.48	1.84	2.35	2.59	2.53
BF2	1.80	1.82	1.85	2.29	2.41	2.42
BF3	1.39	1.48	1.71	1.74	2.10	2.11
BF4	1.24	1.18	1.35	1.30	1.00	1.05

Covariance Matrix

	BF1	BF2	BF3	BF4
-----	-----	-----	-----	-----
BF1	4.75			
BF2	3.11	4.91		
BF3	2.63	3.27	5.39	
BF4	1.17	1.46	1.46	2.65

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PRO1 = 1.44*PRO, Errorvar.= 1.53 , R² = 0.57
 (0.099) (0.16)
 14.53 9.52

PRO2 = 1.29*PRO, Errorvar.= 1.91 , R² = 0.47
 (0.10) (0.18)
 12.70 10.66

PRO3 = 1.21*PRO, Errorvar.= 2.12 , R² = 0.41
 (0.10) (0.19)
 11.72 11.03

HRG1 = 1.40*HRG, Errorvar.= 2.28 , R² = 0.46
 (0.12) (0.23)
 12.17 9.87

HRG2 = 1.51*HRG, Errorvar.= 0.80 , R² = 0.74
 (0.095) (0.17)
 15.89 4.84

HRG3 = 0.94*HRG, Errorvar.= 6.42 , R² = 0.12
 (0.17) (0.54)
 5.70 11.89

TMP1 = 1.07*TMP, Errorvar.= 1.66 , R² = 0.41
 (0.096) (0.16)
 11.12 10.17

 TMP2 = 1.33*TMP, Errorvar.= 3.17 , R² = 0.36
 (0.13) (0.30)
 10.29 10.57

 TMP3 = 1.48*TMP, Errorvar.= 1.57 , R² = 0.58
 (0.11) (0.20)
 13.75 7.84

 PRM1 = 1.39*PRM, Errorvar.= 2.09 , R² = 0.48
 (0.11) (0.21)
 12.63 10.03

 PRM2 = 1.58*PRM, Errorvar.= 1.70 , R² = 0.60
 (0.11) (0.20)
 14.55 8.59

 PRM3 = 1.54*PRM, Errorvar.= 2.63 , R² = 0.47
 (0.12) (0.26)
 12.52 10.09

 OR1 = 1.28*OR, Errorvar.= 1.17 , R² = 0.58
 (0.085) (0.11)
 15.03 10.31

 OR2 = 1.44*OR, Errorvar.= 1.25 , R² = 0.62
 (0.091) (0.13)
 15.76 9.95

 OR3 = 1.47*OR, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.71
 (0.085) (0.10)
 17.36 8.86

 OR4 = 1.51*OR, Errorvar.= 1.64 , R² = 0.58
 (0.10) (0.16)
 15.02 10.31

 PRS1 = 1.58*PRS, Errorvar.= 1.66 , R² = 0.60
 (0.11) (0.18)
 15.03 9.35

 PRS2 = 1.68*PRS, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.76
 (0.096) (0.15)
 17.47 6.08

 BF1 = 1.67*BF, Errorvar.= 1.98 , R² = 0.58
 (0.11) (0.20)
 14.84 9.74

 BF2 = 1.85*BF, Errorvar.= 1.49 , R² = 0.70
 (0.11) (0.18)
 16.83 8.09

 BF3 = 1.65*BF, Errorvar.= 2.67 , R² = 0.51
 (0.12) (0.26)
 13.43 10.44

 BF4 = 0.85*BF, Errorvar.= 1.93 , R² = 0.27
 (0.093) (0.17)
 9.14 11.58

Correlation Matrix of Independent Variables

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78 (0.05) 17.16	1.00				
TMP	0.79	0.72	1.00			

	(0.05) 16.52	(0.05) 14.23				
PRM	0.86 (0.04) 22.12	0.60 (0.06) 10.80	0.67 (0.05) 12.43	1.00		
OR	0.81 (0.04) 21.80	0.66 (0.05) 14.15	0.69 (0.05) 14.36	0.78 (0.04) 20.59	1.00	
PRS	0.82 (0.04) 20.39	0.61 (0.05) 11.51	0.56 (0.06) 9.68	0.68 (0.05) 14.03	0.74 (0.04) 19.09	1.00
BF	0.73 (0.04) 16.50	0.52 (0.06) 9.07	0.65 (0.05) 12.51	0.67 (0.05) 14.09	0.75 (0.04) 20.48	0.82 (0.03) 24.08

Correlation Matrix of Independent Variables

	BF
BF	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO1	1	0	0	0	0	0
PRO2	2	0	0	0	0	0
PRO3	3	0	0	0	0	0
HRG1	0	4	0	0	0	0
HRG2	0	5	0	0	0	0
HRG3	0	6	0	0	0	0
TMP1	0	0	7	0	0	0
TMP2	0	0	8	0	0	0
TMP3	0	0	9	0	0	0
PRM1	0	0	0	10	0	0
PRM2	0	0	0	11	0	0
PRM3	0	0	0	12	0	0
OR1	0	0	0	0	13	0
OR2	0	0	0	0	14	0
OR3	0	0	0	0	15	0
OR4	0	0	0	0	16	0
PRS1	0	0	0	0	0	17
PRS2	0	0	0	0	0	18
BF1	0	0	0	0	0	0
BF2	0	0	0	0	0	0
BF3	0	0	0	0	0	0
BF4	0	0	0	0	0	0

LAMBDA-X

	BF
PRO1	0
PRO2	0
PRO3	0
HRG1	0
HRG2	0
HRG3	0
TMP1	0
TMP2	0
TMP3	0
PRM1	0
PRM2	0
PRM3	0
OR1	0
OR2	0
OR3	0
OR4	0

```

PRS1      0
PRS2      0
BF1       19
BF2       20
BF3       21
BF4       22

```

PHI

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	0					
HRG	23	0				
TMP	24	25	0			
PRM	26	27	28	0		
OR	29	30	31	32	0	
PRS	33	34	35	36	37	0
BF	38	39	40	41	42	43

PHI

```

BF
-----
BF      0

```

THETA-DELTA

PRO1	PRO2	PRO3	HRG1	HRG2	HRG3
44	45	46	47	48	49

THETA-DELTA

TMP1	TMP2	TMP3	PRM1	PRM2	PRM3
50	51	52	53	54	55

THETA-DELTA

OR1	OR2	OR3	OR4	PRS1	PRS2
56	57	58	59	60	61

THETA-DELTA

BF1	BF2	BF3	BF4
62	63	64	65

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO1	1.44 (0.10) 14.53	- -	- -	- -	- -	- -
PRO2	1.29 (0.10) 12.70	- -	- -	- -	- -	- -
PRO3	1.21 (0.10) 11.72	- -	- -	- -	- -	- -
HRG1	- -	1.40 (0.12) 12.17	- -	- -	- -	- -
HRG2	- -	1.51	- -	- -	- -	- -

			(0.09) 15.89				
HRG3	- -	0.94 (0.17) 5.70	- -	- -	- -	- -	
TMP1	- -	- -	1.07 (0.10) 11.12	- -	- -	- -	
TMP2	- -	- -	1.33 (0.13) 10.29	- -	- -	- -	
TMP3	- -	- -	1.48 (0.11) 13.75	- -	- -	- -	
PRM1	- -	- -	- -	1.39 (0.11) 12.63	- -	- -	
PRM2	- -	- -	- -	1.58 (0.11) 14.55	- -	- -	
PRM3	- -	- -	- -	1.54 (0.12) 12.52	- -	- -	
OR1	- -	- -	- -	- -	1.28 (0.08) 15.03	- -	
OR2	- -	- -	- -	- -	1.44 (0.09) 15.76	- -	
OR3	- -	- -	- -	- -	1.47 (0.08) 17.36	- -	
OR4	- -	- -	- -	- -	1.51 (0.10) 15.02	- -	
PRS1	- -	- -	- -	- -	- -	1.58 (0.11) 15.03	
PRS2	- -	- -	- -	- -	- -	1.68 (0.10) 17.47	
BF1	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
BF2	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
BF3	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
BF4	- -	- -	- -	- -	- -	- -	

LAMBDA-X

	BF
PRO1	- -
PRO2	- -
PRO3	- -
HRG1	- -
HRG2	- -

HRG3 - -
 TMP1 - -
 TMP2 - -
 TMP3 - -
 PRM1 - -
 PRM2 - -
 PRM3 - -
 OR1 - -
 OR2 - -
 OR3 - -
 OR4 - -
 PRS1 - -
 PRS2 - -

BF1 1.67
 (0.11)
 14.84
 BF2 1.85
 (0.11)
 16.83
 BF3 1.65
 (0.12)
 13.43
 BF4 0.85
 (0.09)
 9.14

PHI

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78 (0.05) 17.16	1.00				
TMP	0.79 (0.05) 16.52	0.72 (0.05) 14.23	1.00			
PRM	0.86 (0.04) 22.12	0.60 (0.06) 10.80	0.67 (0.05) 12.43	1.00		
OR	0.81 (0.04) 21.80	0.66 (0.05) 14.15	0.69 (0.05) 14.36	0.78 (0.04) 20.59	1.00	
PRS	0.82 (0.04) 20.39	0.61 (0.05) 11.51	0.56 (0.06) 9.68	0.68 (0.05) 14.03	0.74 (0.04) 19.09	1.00
BF	0.73 (0.04) 16.50	0.52 (0.06) 9.07	0.65 (0.05) 12.51	0.67 (0.05) 14.09	0.75 (0.04) 20.48	0.82 (0.03) 24.08

PHI	
	BF
BF	1.00

THETA-DELTA

PRO1	PRO2	PRO3	HRG1	HRG2	HRG3
1.53	1.91	2.12	2.28	0.80	6.42
(0.16)	(0.18)	(0.19)	(0.23)	(0.17)	(0.54)
9.52	10.66	11.03	9.87	4.84	11.89

THETA-DELTA

TMP1	TMP2	TMP3	PRM1	PRM2	PRM3
1.66	3.17	1.57	2.09	1.70	2.63
(0.16)	(0.30)	(0.20)	(0.21)	(0.20)	(0.26)
10.17	10.57	7.84	10.03	8.59	10.09

THETA-DELTA

OR1	OR2	OR3	OR4	PRS1	PRS2
1.17	1.25	0.90	1.64	1.66	0.91
(0.11)	(0.13)	(0.10)	(0.16)	(0.18)	(0.15)
10.31	9.95	8.86	10.31	9.35	6.08

THETA-DELTA

BF1	BF2	BF3	BF4
1.98	1.49	2.67	1.93
(0.20)	(0.18)	(0.26)	(0.17)
9.74	8.09	10.44	11.58

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PRO1	PRO2	PRO3	HRG1	HRG2	HRG3
0.57	0.47	0.41	0.46	0.74	0.12

Squared Multiple Correlations for X - Variables

TMP1	TMP2	TMP3	PRM1	PRM2	PRM3
0.41	0.36	0.58	0.48	0.60	0.47

Squared Multiple Correlations for X - Variables

OR1	OR2	OR3	OR4	PRS1	PRS2
0.58	0.62	0.71	0.58	0.60	0.76

Squared Multiple Correlations for X - Variables

BF1	BF2	BF3	BF4
0.58	0.70	0.51	0.27

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 188
 Minimum Fit Function Chi-Square = 497.92 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 518.74 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 330.74
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (266.73 ; 402.41)

Minimum Fit Function Value = 1.67
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.11
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.89 ; 1.35)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.077
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.069 ; 0.085)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.96 ; 2.41)
 ECVI for Saturated Model = 1.69
 ECVI for Independence Model = 37.98

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 11312.69

Independence AIC = 11356.69
 Model AIC = 648.74
 Saturated AIC = 506.00
 Independence CAIC = 11460.17
 Model CAIC = 954.49
 Saturated CAIC = 1696.06

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 142.73

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.25
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO1	1.44	-	-	-	-	-
PRO2	1.29	-	-	-	-	-
PRO3	1.21	-	-	-	-	-
HRG1	-	1.40	-	-	-	-
HRG2	-	1.51	-	-	-	-
HRG3	-	0.94	-	-	-	-
TMP1	-	-	1.07	-	-	-
TMP2	-	-	1.33	-	-	-
TMP3	-	-	1.48	-	-	-
PRM1	-	-	-	1.39	-	-
PRM2	-	-	-	1.58	-	-
PRM3	-	-	-	1.54	-	-
OR1	-	-	-	-	1.28	-
OR2	-	-	-	-	1.44	-
OR3	-	-	-	-	1.47	-
OR4	-	-	-	-	1.51	-
PRS1	-	-	-	-	-	1.58
PRS2	-	-	-	-	-	1.68
BF1	-	-	-	-	-	-
BF2	-	-	-	-	-	-
BF3	-	-	-	-	-	-
BF4	-	-	-	-	-	-

LAMBDA-X

BF

	BF
PRO1	-
PRO2	-
PRO3	-
HRG1	-
HRG2	-
HRG3	-

TMP1	-	-
TMP2	-	-
TMP3	-	-
PRM1	-	-
PRM2	-	-
PRM3	-	-
OR1	-	-
OR2	-	-
OR3	-	-
OR4	-	-
PRS1	-	-
PRS2	-	-
BF1	1.67	
BF2	1.85	
BF3	1.65	
BF4	0.85	

PHI

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78	1.00				
TMP	0.79	0.72	1.00			
PRM	0.86	0.60	0.67	1.00		
OR	0.81	0.66	0.69	0.78	1.00	
PRS	0.82	0.61	0.56	0.68	0.74	1.00
BF	0.73	0.52	0.65	0.67	0.75	0.82

PHI

	BF
BF	1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO1	0.76	-	-	-	-	-
PRO2	0.68	-	-	-	-	-
PRO3	0.64	-	-	-	-	-
HRG1	-	0.68	-	-	-	-
HRG2	-	0.86	-	-	-	-
HRG3	-	0.35	-	-	-	-
TMP1	-	-	0.64	-	-	-
TMP2	-	-	0.60	-	-	-
TMP3	-	-	0.76	-	-	-
PRM1	-	-	-	0.69	-	-
PRM2	-	-	-	0.77	-	-
PRM3	-	-	-	0.69	-	-
OR1	-	-	-	-	0.76	-
OR2	-	-	-	-	0.79	-
OR3	-	-	-	-	0.84	-
OR4	-	-	-	-	0.76	-
PRS1	-	-	-	-	-	0.77
PRS2	-	-	-	-	-	0.87
BF1	-	-	-	-	-	-
BF2	-	-	-	-	-	-
BF3	-	-	-	-	-	-
BF4	-	-	-	-	-	-

LAMBDA-X

	BF
PRO1	-
PRO2	-
PRO3	-
HRG1	-
HRG2	-
HRG3	-
TMP1	-


```

TMP2      - -
TMP3      - -
PRM1      - -
PRM2      - -
PRM3      - -
OR1       - -
OR2       - -
OR3       - -
OR4       - -
PRS1      - -
PRS2      - -
BF1       0.76
BF2       0.84
BF3       0.71
BF4       0.52

```

PHI

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78	1.00				
TMP	0.79	0.72	1.00			
PRM	0.86	0.60	0.67	1.00		
OR	0.81	0.66	0.69	0.78	1.00	
PRS	0.82	0.61	0.56	0.68	0.74	1.00
BF	0.73	0.52	0.65	0.67	0.75	0.82

PHI

	BF
BF	1.00

THETA-DELTA	PRO1	PRO2	PRO3	HRG1	HRG2	HRG3
	0.43	0.53	0.59	0.54	0.26	0.88

THETA-DELTA	TMP1	TMP2	TMP3	PRM1	PRM2	PRM3
	0.59	0.64	0.42	0.52	0.40	0.53

THETA-DELTA	OR1	OR2	OR3	OR4	PRS1	PRS2
	0.42	0.38	0.29	0.42	0.40	0.24

THETA-DELTA	BF1	BF2	BF3	BF4
	0.42	0.30	0.49	0.73

Time used: 0.234 Seconds

Lampiran 4. Output Lisrel *Confirmatory factor Analysis* (CFA) Endogen

DATE: 6/ 4/2014
TIME: 11:26

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\SIMPLIS\NEW INDOGEN.spj:

Raw Data from file 'D:\SEM\PRELIS\NEW INDOGEN.psf'
Sample Size = 300
Latent Variables IM KM
Relationships
im1 - im2 = IM
km1 - km8 = KM

Method: Maximum Likelihood

Lisrel Output: SC
Path Diagram
End of Problem

Covariance Matrix

	im1	im2	km1	km2	km3	km4
im1	3.19					
im2	2.52	3.07				
km1	2.11	2.09	5.51			
km2	0.56	0.50	1.62	7.26		
km3	1.38	1.26	2.74	4.05	7.06	
km4	0.84	0.66	2.21	3.21	3.68	5.93
km5	0.93	0.98	3.31	3.22	3.62	4.42
km6	1.29	1.06	3.16	2.37	3.18	3.75
km7	1.70	1.28	3.53	1.61	3.09	3.14
km8	1.95	1.41	3.77	2.02	2.91	2.79

Covariance Matrix

	km5	km6	km7	km8
km5	6.64			
km6	4.71	5.94		
km7	4.36	4.82	7.43	
km8	3.32	3.68	4.81	6.95

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

IM1 = 1.71*IM, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.92
(0.11) (0.29)
15.03 0.89

IM2 = 1.47*IM, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.71
 (0.11) (0.23)
 13.48 3.93

KM1 = 1.59*KM, Errorvar.= 3.00 , R² = 0.46
 (0.12) (0.27)
 12.82 11.28

KM2 = 1.30*KM, Errorvar.= 5.58 , R² = 0.23
 (0.15) (0.47)
 8.50 11.89

KM3 = 1.69*KM, Errorvar.= 4.22 , R² = 0.40
 (0.14) (0.37)
 11.83 11.46

KM4 = 1.78*KM, Errorvar.= 2.75 , R² = 0.54
 (0.12) (0.25)
 14.29 10.92

KM5 = 2.16*KM, Errorvar.= 1.96 , R² = 0.70
 (0.12) (0.21)
 17.49 9.48

KM6 = 2.10*KM, Errorvar.= 1.52 , R² = 0.74
 (0.12) (0.17)
 18.26 8.88

KM7 = 2.12*KM, Errorvar.= 2.94 , R² = 0.60
 (0.14) (0.28)
 15.59 10.48

KM8 = 1.82*KM, Errorvar.= 3.63 , R² = 0.48
 (0.14) (0.32)
 13.22 11.19

Correlation Matrix of Independent Variables

	IM	KM
IM	1.00	
KM	0.40 (0.05) 7.31	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	IM	KM
im1	1	0
im2	2	0
km1	0	3
km2	0	4
km3	0	5
km4	0	6
km5	0	7
km6	0	8
km7	0	9
km8	0	10

PHI

	IM	KM
IM	0	
KM	11	0

THETA-DELTA

im1	im2	km1	km2	km3	km4

-----	-----	-----	-----	-----	-----
12	13	14	15	16	17
THETA-DELTA					
km5	km6	km7	km8		
-----	-----	-----	-----		
18	19	20	21		

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	1.71 (0.11) 15.03	- -
im2	1.47 (0.11) 13.48	- -
km1	- -	1.59 (0.12) 12.82
km2	- -	1.30 (0.15) 8.50
km3	- -	1.69 (0.14) 11.83
km4	- -	1.78 (0.12) 14.29
km5	- -	2.16 (0.12) 17.49
km6	- -	2.10 (0.12) 18.26
km7	- -	2.12 (0.14) 15.59
km8	- -	1.82 (0.14) 13.22

PHI

	IM	KM
-----	-----	-----
IM	1.00	
KM	0.40 (0.05) 7.31	1.00

THETA-DELTA

im1	im2	km1	km2	km3	km4
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.26 (0.29) 0.89	0.90 (0.23) 3.93	3.00 (0.27) 11.28	5.58 (0.47) 11.89	4.22 (0.37) 11.46	2.75 (0.25) 10.92

THETA-DELTA

km5	km6	km7	km8
1.96	1.52	2.94	3.63
(0.21)	(0.17)	(0.28)	(0.32)
9.48	8.88	10.48	11.19

Squared Multiple Correlations for X - Variables

im1	im2	km1	km2	km3	km4
0.92	0.71	0.46	0.23	0.40	0.54

Squared Multiple Correlations for X - Variables

km5	km6	km7	km8
0.70	0.74	0.60	0.48

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 34
Minimum Fit Function Chi-Square = 316.61 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 362.23 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 328.23
90 Percent Confidence Interval for NCP = (270.79 ; 393.13)

Minimum Fit Function Value = 1.06
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.10
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.91 ; 1.31)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.18
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.20)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.35
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.16 ; 1.57)
ECVI for Saturated Model = 0.37
ECVI for Independence Model = 9.89

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2935.94
Independence AIC = 2955.94
Model AIC = 404.23
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 3002.98
Model CAIC = 503.01
Saturated CAIC = 368.71

Normed Fit Index (NFI) = 0.89
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
Comparative Fit Index (CFI) = 0.90
Incremental Fit Index (IFI) = 0.90
Relative Fit Index (RFI) = 0.86

Critical N (CN) = 53.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.52
Standardized RMR = 0.090
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.68
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KM1	IM	47.7	0.83
KM5	IM	20.3	-0.48
KM8	IM	14.4	0.50

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KM1	IM2	12.7	0.38

KM3	KM2	49.0	2.06
KM4	KM1	16.9	-0.77
KM4	KM2	18.5	1.05
KM4	KM3	14.6	0.83
KM5	IM1	18.9	-0.41
KM5	KM4	28.9	0.92
KM6	KM3	10.0	-0.58
KM7	KM2	28.9	-1.39
KM7	KM4	20.7	-0.88
KM7	KM6	17.1	0.71
KM8	IM1	16.5	0.48
KM8	KM1	26.1	1.07
KM8	KM5	24.7	-0.95
KM8	KM7	33.9	1.27

Standardized Solution

LAMBDA-X		
	IM	KM
-----	-----	-----
im1	1.71	- -
im2	1.47	- -
km1	- -	1.59
km2	- -	1.30
km3	- -	1.69
km4	- -	1.78
km5	- -	2.16
km6	- -	2.10
km7	- -	2.12
km8	- -	1.82

PHI		
	IM	KM
-----	-----	-----
IM	1.00	
KM	0.40	1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X		
	IM	KM
-----	-----	-----
im1	0.96	- -
im2	0.84	- -
km1	- -	0.68
km2	- -	0.48
km3	- -	0.63
km4	- -	0.73
km5	- -	0.84
km6	- -	0.86
km7	- -	0.78
km8	- -	0.69

PHI		
	IM	KM
-----	-----	-----
IM	1.00	
KM	0.40	1.00

THETA-DELTA

im1	im2	km1	km2	km3	km4
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.08	0.29	0.54	0.77	0.60	0.46

THETA-DELTA

km5	km6	km7	km8
-----	-----	-----	-----
0.30	0.26	0.40	

Lampiran 5. Output Lisrel *Confirmatory factor Analysis (CFA)* Endogen
Modifikasi/Respesifikasi

DATE: 6/ 7/2014
TIME: 12:41

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\SIMPLIS\ENDOGEN LAST.spj:

Raw Data from file 'D:\SEM\PRELIS\NEW INDOGEN.psf'
Sample Size = 300
Latent Variables IM KM
Relationships
im1 - im2 = IM
km1 - km8 = KM

Let the erros of km2 and km3 correlate
Let the erros of km2 and km5 correlate
Let the erros of km1 and km4 correlate
Let the erros of km1 and km6 correlate
Let the erros of km2 and km4 correlate
Let the erros of km3 and km4 correlate
Let the erros of km1 and km5 correlate
Let the erros of km4 and km5 correlate
Let the erros of km3 and km6 correlate
Let the erros of km2 and km7 correlate
Let the erros of km4 and km7 correlate
Let the erros of km6 and km7 correlate
Let the erros of km1 and km8 correlate
Let the erros of km5 and km8 correlate
Let the erros of km7 and km8 correlate
Number of decimals = 3
wide print
Print residuals
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 300

Covariance Matrix

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
im1	3.187									
im2	2.523	3.070								
km1	2.106	2.086	5.511							
km2	0.560	0.499	1.615	7.256						
km3	1.375	1.264	2.737	4.053	7.060					
km4	0.836	0.660	2.214	3.212	3.682	5.926				
km5	0.931	0.978	3.310	3.221	3.620	4.420	6.643			
km6	1.287	1.065	3.159	2.375	3.176	3.745	4.705	5.936		
km7	1.698	1.276	3.531	1.606	3.089	3.143	4.362	4.815	7.429	
km8	1.952	1.413	3.769	2.024	2.906	2.787	3.321	3.684	4.807	6.946

THETA-DELTA

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
im1	12									
im2	0	13								
km1	0	0	14							
km2	0	0	0	15						
km3	0	0	0	16	17					
km4	0	0	18	19	20	21				
km5	0	0	22	23	0	24	25			
km6	0	0	26	0	27	0	0	28		
km7	0	0	0	29	0	30	0	31	32	
km8	0	0	33	0	0	0	34	0	35	36

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

im1 = 1.645*IM, Errorvar.= 0.482 , R² = 0.849
(0.104) (0.229)
15.791 2.101

im2 = 1.534*IM, Errorvar.= 0.717 , R² = 0.766
(0.102) (0.205)
15.016 3.500

km1 = 1.866*KM, Errorvar.= 1.976 , R² = 0.638
(0.136) (0.331)
13.744 5.972

km2 = 1.022*KM, Errorvar.= 6.151 , R² = 0.145
(0.156) (0.503)
6.555 12.221

km3 = 1.611*KM, Errorvar.= 4.488 , R² = 0.366
(0.148) (0.405)
10.884 11.083

km4 = 1.682*KM, Errorvar.= 3.026 , R² = 0.483
(0.133) (0.302)
12.668 10.028

km5 = 2.157*KM, Errorvar.= 1.971 , R² = 0.702
(0.133) (0.304)
16.190 6.483

km6 = 2.153*KM, Errorvar.= 1.294 , R² = 0.782
(0.124) (0.272)
17.351 4.757

km7 = 1.947*KM, Errorvar.= 3.674 , R² = 0.508
(0.148) (0.365)
13.171 10.062

km8 = 1.731*KM, Errorvar.= 3.996 , R² = 0.428
(0.147) (0.379)
11.796 10.537

Error Covariance for km3 and km2 = 2.356
(0.341)
6.913

Error Covariance for km4 and km1 = -0.771
(0.211)
-3.647

Error Covariance for km4 and km2 = 1.356
(0.284)
4.765

Error Covariance for km4 and km3 = 0.856
(0.240)
3.572

Error Covariance for km5 and km1 = -0.653
(0.249)
-2.625

Error Covariance for km5 and km2 = 0.929
(0.239)
3.887

Error Covariance for km5 and km4 = 0.728
(0.239)
3.053

Error Covariance for km6 and km1 = -0.823
(0.203)
-4.058

Error Covariance for km6 and km3 = -0.406
(0.196)
-2.077

Error Covariance for km7 and km2 = -0.515
(0.217)
-2.376

Error Covariance for km7 and km4 = -0.173
(0.167)
-1.034

Error Covariance for km7 and km6 = 0.604
(0.242)
2.499

Error Covariance for km8 and km1 = 0.508
(0.245)
2.074

Error Covariance for km8 and km5 = -0.463
(0.208)
-2.229

Error Covariance for km8 and km7 = 1.526
(0.252)
6.052

Correlation Matrix of Independent Variables

	IM	KM
IM	1.000	
KM	0.447 (0.051) 8.714	1.000

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	IM	KM
im1	1	0
im2	2	0
km1	0	3
km2	0	4
km3	0	5
km4	0	6
km5	0	7
km6	0	8
km7	0	9
km8	0	10

PHI

	IM	KM
IM	0	
KM	11	0

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

IM	KM

im1	----- 1.645 (0.104) 15.791	----- - -
im2	1.534 (0.102) 15.016	- -
km1	- -	1.866 (0.136) 13.744
km2	- -	1.022 (0.156) 6.555
km3	- -	1.611 (0.148) 10.884
km4	- -	1.682 (0.133) 12.668
km5	- -	2.157 (0.133) 16.190
km6	- -	2.153 (0.124) 17.351
km7	- -	1.947 (0.148) 13.171
km8	- -	1.731 (0.147) 11.796
PHI		
	IM	KM
IM	----- 1.000	-----
KM	0.447 (0.051) 8.714	1.000

THETA-DELTA

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
im1	0.482 (0.229) 2.101									
im2	- -	0.717 (0.205) 3.500								
km1	- -	- -	1.976 (0.331) 5.972							
km2	- -	- -	- -	6.151 (0.503) 12.221						
km3	- -	- -	- -	2.356 (0.341) 6.913	4.488 (0.405) 11.083					
km4	- -	- -	-0.771 (0.211) -3.647	1.356 (0.284) 4.765	0.856 (0.240) 3.572	3.026 (0.302) 10.028				
km5	- -	- -	-0.653 (0.249) -2.625	0.929 (0.239) 3.887	- - 	0.728 (0.239) 3.053	1.971 (0.304) 6.483			
km6	- -	- -	-0.823 (0.203) -4.058	- - 	-0.406 (0.196) -2.077	- - 	- - 	1.294 (0.272) 4.757		
km7	- -	- -	- -	-0.515 (0.217) -2.376	- - 	-0.173 (0.167) -1.034	- - 	0.604 (0.242) 2.499	3.674 (0.365) 10.062	
km8	- -	- -	0.508 (0.245) 2.074	- -	- -	- -	-0.463 (0.208) -2.229	- -	1.526 (0.252) 6.052	3.996 (0.379) 10.537

Squared Multiple Correlations for X - Variables

im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.849	0.766	0.638	0.145	0.366	0.483	0.702	0.782	0.508	0.42

Fitted Covariance Matrix

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
im1	3.187									
im2	2.523	3.070								
km1	1.371	1.279	5.458							
km2	0.751	0.700	1.906	7.195						
km3	1.184	1.104	3.006	4.002	7.083					
km4	1.236	1.153	2.368	3.074	3.565	5.855				
km5	1.585	1.478	3.371	3.132	3.474	4.356	6.622			
km6	1.582	1.475	3.195	2.200	3.063	3.622	4.644	5.931		
km7	1.430	1.334	3.632	1.474	3.136	3.101	4.198	4.796	7.464	
km8	1.272	1.186	3.737	1.768	2.788	2.911	3.270	3.727	4.895	6.991

Fitted Residuals

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
im1	0.000									
im2	0.000	0.000								
km1	0.735	0.807	0.053							
km2	-0.190	-0.201	-0.291	0.062						
km3	-0.191	0.161	-0.269	0.051	-0.023					
km4	-0.400	-0.493	-0.154	0.138	0.116	0.071				
km5	-0.654	-0.499	-0.061	0.089	0.146	0.064	0.021			
km6	-0.295	-0.411	-0.036	0.175	0.113	0.123	0.061	0.006		
km7	0.268	-0.058	-0.101	0.132	-0.047	0.041	0.164	0.020	-0.035	
km8	0.680	0.227	0.032	0.256	0.119	-0.124	0.051	-0.043	-0.087	-0.045

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 19
 Minimum Fit Function Chi-Square = 85.353 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 79.570 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 60.570
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (36.719 ; 91.976)

Minimum Fit Function Value = 0.285
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.203
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.123 ; 0.308)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.103
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0804 ; 0.127)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000128

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.507
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.427 ; 0.612)
 ECVI for Saturated Model = 0.368
 ECVI for Independence Model = 9.886

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2935.944
 Independence AIC = 2955.944
 Model AIC = 151.570
 Saturated AIC = 110.000
 Independence CAIC = 3002.982
 Model CAIC = 320.906
 Saturated CAIC = 368.708

Normed Fit Index (NFI) = 0.971
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.946
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.410
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.977
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.977
 Relative Fit Index (RFI) = 0.931

Critical N (CN) = 127.781
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.261
 Standardized RMR = 0.0577
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.949
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.854
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.328

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.654
 Median Fitted Residual = 0.021
 Largest Fitted Residual = 0.807

Stemleaf Plot

```

- 6|5
- 4|0910
- 2|9970
- 0|9520966544442000
  0|122345556667912223456679
  2|367
  4|
  6|84
  8|1
    
```

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -5.587
 Median Standardized Residual = 0.497
 Largest Standardized Residual = 6.711

Stemleaf Plot

```

- 4|663
- 2|3296200
- 0|654200998633000
  0|345567890001113345667999
  2|0598
    
```


4|

6|17

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for	km4 and	im1	-2.582
Residual for	km4 and	im2	-3.198
Residual for	km4 and	km1	-2.901
Residual for	km5 and	im1	-5.587
Residual for	km5 and	im2	-4.267
Residual for	km6 and	im1	-3.300
Residual for	km6 and	im2	-4.572

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	km1 and	im1	6.100
Residual for	km1 and	im2	6.711
Residual for	km6 and	km4	2.922
Residual for	km8 and	im1	3.794

Standardized Solution

LAMBDA-X

	IM	KM
im1	1.645	- -
im2	1.534	- -
km1	- -	1.866
km2	- -	1.022
km3	- -	1.611
km4	- -	1.682
km5	- -	2.157
km6	- -	2.153
km7	- -	1.947
km8	- -	1.731

PHI

	IM	KM
IM	1.000	
KM	0.447	1.000

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	IM	KM
im1	0.921	- -
im2	0.875	- -
km1	- -	0.799
km2	- -	0.381
km3	- -	0.605
km4	- -	0.695
km5	- -	0.838
km6	- -	0.884
km7	- -	0.713
km8	- -	0.655

PHI

	IM	KM
IM	1.000	
KM	0.447	1.000

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
km1	IM	27.6	0.67
km5	IM	11.0	-0.37

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
km1	im2	13.2	0.37
km5	im1	10.2	-0.29

Time used: 0.078 Seconds

Standardized Residuals

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
im1	- -									
im2	- -	- -								
km1	6.100	6.711	2.498							
km2	-0.829	-0.884	-1.641	0.964						
km3	0.996	0.840	-2.169	0.749	-1.005					
km4	-2.582	-3.198	-2.901	1.895	1.648	2.004				
km5	-5.587	-4.267	-1.954	1.138	1.130	1.938	1.311			
km6	-3.300	-4.572	-1.386	1.380	1.929	2.922	1.542	0.301		
km7	1.591	-0.345	-1.029	1.088	-0.267	0.595	1.703	0.405	-1.231	
km8	3.794	1.272	0.497	0.953	0.547	-0.871	0.883	-0.584	-2.041	-1.490

THETA-DELTA

	im1	im2	km1	km2	km3	km4	km5	km6	km7	km8
im1	0.151									
im2	- -	0.234								
km1	- -	- -	0.362							
km2	- -	- -	- -	0.855						
km3	- -	- -	- -	0.330	0.634					
km4	- -	- -	-0.136	0.209	0.133	0.517				
km5	- -	- -	-0.109	0.135	- -	0.117	0.298			
km6	- -	- -	-0.145	- -	-0.063	- -	- -	0.218		
km7	- -	- -	- -	-0.070	- -	-0.026	- -	0.091	0.492	
km8	- -	- -	0.082	- -	- -	- -	-0.068	- -	0.211	0.572

Lampiran 6. Uji Normalitas

DATE: 06/06/2014
TIME: 13:41

P R E L I S 2.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\fullmodelq.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='D:\SEM\fullmodelq.PSF'
OU MA=CM XT

Total Sample Size = 300

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
pro1	7.267	1.896	66.389	-0.957	1.316	1.000	5	10.000	30
pro2	6.810	1.890	62.406	-0.544	0.324	1.000	5	10.000	18
pro3	7.710	1.893	70.534	-0.821	0.501	1.000	2	10.000	63
hrq1	8.187	2.062	68.760	-1.381	1.499	1.000	3	10.000	100
hrq2	8.287	1.753	81.853	-1.325	2.031	1.000	1	10.000	90
hrq3	5.450	2.703	34.925	-0.133	-0.813	1.000	43	10.000	26
tmp1	8.630	1.674	89.290	-1.627	3.585	1.000	3	10.000	129
tmp2	7.663	2.224	59.680	-1.069	0.839	1.000	8	10.000	76
tmp3	8.090	1.941	72.188	-1.180	1.329	1.000	1	10.000	92
prm1	6.837	2.003	59.133	-0.725	0.505	1.000	6	10.000	23
prm2	6.990	2.052	59.002	-0.739	0.403	1.000	5	10.000	29
prm3	6.367	2.234	49.371	-0.385	-0.290	1.000	8	10.000	26
or1	8.103	1.674	83.848	-1.258	2.248	1.000	2	10.000	65
or2	8.067	1.820	76.758	-1.128	1.499	1.000	2	10.000	80
or3	7.737	1.752	76.468	-0.782	0.424	2.000	3	10.000	50
or4	7.223	1.978	63.246	-0.945	1.011	1.000	5	10.000	31
prs1	7.067	2.039	60.039	-0.572	0.177	1.000	4	10.000	39
prs2	6.870	1.937	61.429	-0.616	0.398	1.000	4	10.000	23
bf1	6.633	2.181	52.690	-0.375	-0.361	1.000	5	10.000	32
bf2	7.330	2.216	57.291	-0.632	-0.309	1.000	2	10.000	63
bf3	7.287	2.321	54.366	-0.772	0.001	1.000	5	10.000	65
bf4	8.910	1.628	94.788	-1.703	2.707	2.000	2	10.000	169
im1	8.163	1.785	79.199	-1.100	1.277	1.000	1	10.000	89
im2	8.013	1.752	79.214	-1.049	0.896	2.000	3	10.000	62
km1	7.087	2.348	52.287	-0.825	0.065	1.000	9	10.000	45
km2	6.233	2.694	40.079	-0.500	-0.606	1.000	29	10.000	37
km3	6.487	2.657	42.284	-0.559	-0.581	1.000	22	10.000	42
km4	4.693	2.434	33.394	0.151	-0.702	1.000	45	10.000	8
km5	5.627	2.577	37.813	-0.292	-0.794	1.000	33	10.000	15
km6	5.900	2.436	41.942	-0.407	-0.569	1.000	22	10.000	15
km7	6.127	2.726	38.934	-0.431	-0.734	1.000	30	10.000	37
km8	6.883	2.636	45.236	-0.673	-0.428	1.000	16	10.000	60

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
pro1	-5.927	0.000	3.199	0.001	45.363	0.000

pro2	-3.688	0.000	1.160	0.246	14.948	0.001
pro3	-5.249	0.000	1.623	0.105	30.185	0.000
hrg1	-7.730	0.000	3.469	0.001	71.792	0.000
hrg2	-7.514	0.000	4.140	0.000	73.603	0.000
hrg3	-0.951	0.342	-4.911	0.000	25.022	0.000
tmp1	-8.604	0.000	5.508	0.000	104.364	0.000
tmp2	-6.443	0.000	2.367	0.018	47.114	0.000
tmp3	-6.927	0.000	3.220	0.001	58.354	0.000
prm1	-4.734	0.000	1.633	0.102	25.076	0.000
prm2	-4.814	0.000	1.374	0.170	25.063	0.000
prm3	-2.689	0.007	-1.099	0.272	8.438	0.015
or1	-7.250	0.000	4.376	0.000	71.718	0.000
or2	-6.704	0.000	3.469	0.001	56.980	0.000
or3	-5.044	0.000	1.429	0.153	27.485	0.000
or4	-5.867	0.000	2.692	0.007	41.666	0.000
prs1	-3.862	0.000	0.725	0.468	15.443	0.000
prs2	-4.116	0.000	1.361	0.174	18.797	0.000
bf1	-2.617	0.009	-1.465	0.143	8.997	0.011
bf2	-4.213	0.000	-1.197	0.231	19.185	0.000
bf3	-4.988	0.000	0.130	0.896	24.894	0.000
bf4	-8.851	0.000	4.820	0.000	101.575	0.000
im1	-6.583	0.000	3.138	0.002	53.184	0.000
im2	-6.356	0.000	2.479	0.013	46.550	0.000
km1	-5.267	0.000	0.358	0.720	27.867	0.000
km2	-3.423	0.001	-3.026	0.002	20.869	0.000
km3	-3.781	0.000	-2.836	0.005	22.342	0.000
km4	1.081	0.279	-3.810	0.000	15.684	0.000
km5	-2.062	0.039	-4.707	0.000	26.414	0.000
km6	-2.828	0.005	-2.753	0.006	15.576	0.000
km7	-2.988	0.003	-4.099	0.000	25.731	0.000
km8	-4.445	0.000	-1.843	0.065	23.152	0.000

Relative Multivariate Kurtosis = 1.316

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
292.083	56.843	0.000	1431.375	23.209	0.000	3769.836	0.000

Histograms for Continuous Variables

pro1

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	1.7	1.000	□
5	1.7	1.900	□
4	1.3	2.800	□
7	2.3	3.700	□
19	6.3	4.600	□
49	16.3	5.500	□
62	20.7	6.400	□
69	23.0	7.300	□
50	16.7	8.200	□
30	10.0	9.100	□

pro2

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	1.7	1.000	□
2	0.7	1.900	□
7	2.3	2.800	□
15	5.0	3.700	□
41	13.7	4.600	□
56	18.7	5.500	□
56	18.7	6.400	□
60	20.0	7.300	□
40	13.3	8.200	□
18	6.0	9.100	□

pro3

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
2	0.7	1.000	
2	0.7	1.900	
4	1.3	2.800	□
9	3.0	3.700	□
24	8.0	4.600	□

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	1
1.900	1
2.800	3
3.700	4
4.600	5
5.500	10
6.400	15
7.300	20
8.200	25
9.100	30

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
2.000	1
2.800	1
3.600	3
4.400	4
5.200	10
6.000	15
6.800	20
7.600	25
8.400	30
9.200	25

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	4
1.900	5
2.800	4
3.700	5
4.600	15

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	1
1.900	1
2.800	1
3.700	3
4.600	4
5.500	10
6.400	15
7.300	20
8.200	18
9.100	25

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
2.000	1
2.800	1
3.600	3
4.400	4
5.200	10
6.000	1
6.800	15
7.600	20
8.400	25
9.200	18

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	4
1.900	6
2.800	4
3.700	5
4.600	15

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	1
1.900	1
2.800	1
3.700	3
4.600	4
5.500	10
6.400	15
7.300	20
8.200	18
9.100	25

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
2.000	1
2.800	1
3.600	3
4.400	4
5.200	10
6.000	1
6.800	15
7.600	20
8.400	25
9.200	18

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	4
1.900	6
2.800	4
3.700	5
4.600	15

[illegible][illegible]

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	1
1.900	1
2.800	1
3.700	3
4.600	4
5.500	10
6.400	15
7.300	20
8.200	18
9.100	25

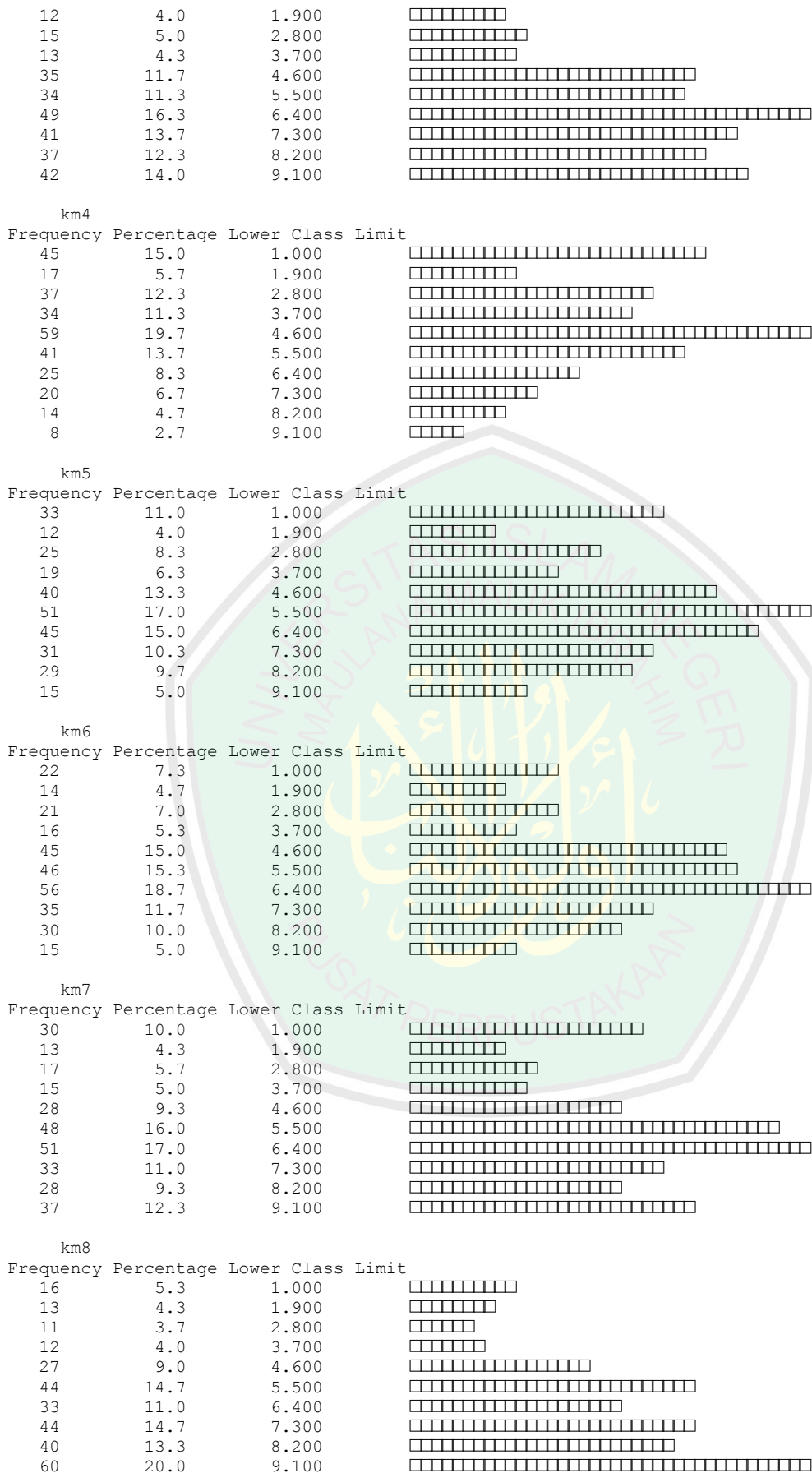
Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
2.000	1
2.800	1
3.600	3
4.400	4
5.200	10
6.000	1
6.800	15
7.600	20
8.400	25
9.200	18

Stage Lower Class Limit

Lower Class Limit	Frequency
1.000	4
1.900	6
2.800	4
3.700	5
4.600	15

[illegible]



Covariance Matrix

	pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
pro1	3.594					
pro2	1.961	3.572				
pro3	1.690	1.463	3.585			
hrg1	1.375	1.320	1.335	4.253		
hrg2	1.642	1.372	1.819	2.127	3.075	
hrg3	0.803	1.310	1.081	1.461	1.332	7.305
tmp1	1.136	0.789	1.076	1.380	1.297	0.552
tmp2	1.802	1.203	1.287	0.849	1.114	1.262
tmp3	1.896	1.295	1.468	1.605	1.697	0.428
prm1	1.836	1.581	1.307	1.385	1.241	1.177
prm2	1.936	1.807	1.643	1.012	1.418	1.309
prm3	1.761	1.849	1.618	1.172	1.403	1.908
or1	1.511	1.321	1.271	1.041	1.318	1.161
or2	1.524	1.193	1.437	1.188	1.345	1.104
or3	1.549	1.545	1.579	1.320	1.537	1.116
or4	2.064	1.688	1.677	1.052	1.558	1.682
prs1	1.761	1.769	1.374	1.215	1.165	1.686
prs2	1.991	1.999	1.487	1.606	1.562	1.771
bf1	1.670	1.867	1.502	0.901	1.243	1.972
bf2	2.019	1.695	1.494	0.921	1.410	1.523
bf3	1.542	1.396	1.174	1.080	1.376	1.128
bf4	1.198	0.926	1.221	0.746	0.959	0.589
im1	1.920	1.349	1.211	0.983	1.110	0.712
im2	1.943	1.287	1.312	1.078	1.167	0.516
km1	1.863	2.043	1.437	1.388	1.099	1.262
km2	0.687	0.867	0.402	1.127	0.899	0.905
km3	1.412	1.300	1.078	1.651	1.205	1.121
km4	0.905	1.296	0.810	1.108	0.513	2.058
km5	1.388	1.624	1.176	1.127	0.659	1.557
km6	1.595	1.837	1.279	1.116	1.015	1.554
km7	1.775	2.101	1.328	0.799	1.037	1.174
km8	1.620	1.516	1.317	1.246	1.064	1.310

Covariance Matrix

	tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
tmp1	2.802					
tmp2	1.604	4.946				
tmp3	1.508	1.970	3.768			
prm1	1.076	1.530	1.781	4.010		
prm2	0.946	1.465	1.466	2.035	4.211	
prm3	0.986	1.495	1.271	1.893	2.783	4.989
or1	1.132	1.169	1.385	1.318	1.456	1.333
or2	1.118	1.237	1.479	1.864	1.519	1.417
or3	1.086	1.155	1.552	1.897	1.750	1.609
or4	0.839	1.751	1.288	2.067	2.019	1.898
prs1	0.821	1.437	1.322	1.703	1.492	1.363
prs2	0.858	1.294	1.490	1.885	1.785	1.653
bf1	0.723	1.227	1.214	1.813	1.909	1.867
bf2	1.216	1.683	1.823	1.723	1.716	1.685
bf3	0.859	1.328	2.064	1.713	1.638	1.537
bf4	1.134	1.495	1.195	1.096	1.130	0.923
im1	1.087	1.590	1.587	1.602	1.584	1.442
im2	0.961	1.419	1.387	1.477	1.462	1.202
km1	0.882	1.116	0.852	1.456	1.556	1.453
km2	0.491	0.577	0.969	0.951	1.484	1.071
km3	0.970	1.298	1.304	1.083	1.761	1.416
km4	0.060	0.743	0.646	1.177	1.305	1.548
km5	0.169	0.837	0.596	1.357	1.782	1.519
km6	0.468	0.812	0.982	1.606	1.691	1.438
km7	0.509	0.621	1.229	1.716	1.737	1.318
km8	0.886	0.793	1.111	1.656	1.601	1.598

Covariance Matrix

	or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
or1	2.802					
or2	2.090	3.313				
or3	1.853	2.175	3.071			

or4	1.729	2.042	2.186	3.913		
prs1	1.435	1.400	1.807	2.169	4.156	
prs2	1.335	1.487	1.785	2.554	2.661	3.752
bf1	1.573	1.483	1.843	2.350	2.586	2.531
bf2	1.802	1.821	1.853	2.294	2.406	2.421
bf3	1.392	1.479	1.711	1.742	2.101	2.108
bf4	1.240	1.183	1.351	1.298	0.996	1.045
im1	1.435	1.464	1.458	1.843	1.454	1.500
im2	1.447	1.461	1.355	1.756	1.367	1.530
km1	1.509	1.536	1.531	1.840	1.462	1.757
km2	0.585	0.540	0.831	0.794	0.563	0.997
km3	1.113	0.951	0.998	0.975	0.947	1.160
km4	0.834	0.679	1.046	0.978	1.248	1.107
km5	1.035	1.122	1.279	1.308	1.507	1.195
km6	1.271	1.227	1.586	1.701	1.538	1.656
km7	1.291	1.383	1.676	1.574	1.333	1.177
km8	1.370	1.426	1.725	1.448	1.182	1.426

Covariance Matrix

	bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
bf1	4.755					
bf2	3.115	4.911				
bf3	2.631	3.270	5.389			
bf4	1.171	1.458	1.464	2.651		
im1	1.696	2.043	1.578	1.563	3.187	
im2	1.664	1.675	1.377	1.282	2.523	3.070
km1	1.861	2.149	1.356	1.249	2.106	2.086
km2	0.698	0.742	1.027	0.409	0.560	0.499
km3	1.507	1.491	1.863	0.870	1.375	1.264
km4	1.255	1.259	1.138	0.340	0.836	0.660
km5	1.307	1.585	1.134	0.639	0.931	0.978
km6	1.746	1.970	1.417	0.830	1.287	1.065
km7	2.030	2.734	2.168	1.015	1.698	1.276
km8	1.522	1.848	1.572	1.244	1.952	1.413

Covariance Matrix

	km1	km2	km3	km4	km5	km6
km1	5.511					
km2	1.615	7.256				
km3	2.737	4.053	7.060			
km4	2.214	3.212	3.682	5.926		
km5	3.310	3.221	3.620	4.420	6.643	
km6	3.159	2.375	3.176	3.745	4.705	5.936
km7	3.531	1.606	3.089	3.143	4.362	4.815
km8	3.769	2.024	2.906	2.787	3.321	3.684

Covariance Matrix

	km7	km8
km7	7.429	
km8	4.807	6.946

Means

pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
7.267	6.810	7.710	8.187	8.287	5.450

Means

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
8.630	7.663	8.090	6.837	6.990	6.367

Means

or1	or2	or3	or4	prs1	prs2

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	8.103	8.067	7.737	7.223	7.067	6.870
Means						
	bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	6.633	7.330	7.287	8.910	8.163	8.013
Means						
	km1	km2	km3	km4	km5	km6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	7.087	6.233	6.487	4.693	5.627	5.900
Means						
	km7	km8				
	-----	-----				
	6.127	6.883				
Standard Deviations						
	pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	1.896	1.890	1.893	2.062	1.753	2.703
Standard Deviations						
	tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	1.674	2.224	1.941	2.003	2.052	2.234
Standard Deviations						
	or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	1.674	1.820	1.752	1.978	2.039	1.937
Standard Deviations						
	bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	2.181	2.216	2.321	1.628	1.785	1.752
Standard Deviations						
	km1	km2	km3	km4	km5	km6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	2.348	2.694	2.657	2.434	2.577	2.436
Standard Deviations						
	km7	km8				
	-----	-----				
	2.726	2.636				

The Problem used 88136 Bytes (= 0.1% of available workspace)

Lampiran 7. Uji Normalitas Dikoreksi Dengan Asymstotic Covariance matrix

DATE: 06/06/2014

TIME: 13:48

P R E L I S 2.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\fullmodelq.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited

SY='D:\SEM\fullmodelq.PSF'

NS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32
OU MA=CM RA= XT

Total Sample Size = 300

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
pro1	7.267	1.896	66.389	-0.095	-0.303	2.457	5	10.660	30
pro2	6.810	1.890	62.406	-0.053	-0.223	2.037	5	10.621	18
pro3	7.710	1.893	70.534	-0.229	-0.478	2.237	2	10.393	63
hrg1	8.187	2.062	68.760	-0.412	-0.605	2.382	3	10.562	100
hrg2	8.287	1.753	81.853	-0.361	-0.560	2.732	1	10.420	90
hrg3	5.450	2.703	34.925	0.063	-0.664	1.082	43	10.494	26
tmp1	8.630	1.674	89.290	-0.571	-0.605	3.794	3	10.287	129
tmp2	7.663	2.224	59.680	-0.273	-0.638	2.323	8	10.579	76
tmp3	8.090	1.941	72.188	-0.363	-0.605	1.943	1	10.422	92
prm1	6.837	2.003	59.133	-0.066	-0.261	1.909	6	10.658	23
prm2	6.990	2.052	59.002	-0.091	-0.313	1.799	5	10.686	29
prm3	6.367	2.234	49.371	-0.063	-0.335	1.125	8	10.494	26
or1	8.103	1.674	83.848	-0.239	-0.468	3.242	2	10.455	65
or2	8.067	1.820	76.759	-0.302	-0.563	2.753	2	10.405	80
or3	7.737	1.752	76.468	-0.175	-0.422	2.939	3	10.435	50
or4	7.223	1.978	63.246	-0.101	-0.314	2.207	5	10.732	31
prs1	7.067	2.039	60.039	-0.120	-0.385	1.731	4	10.450	39
prs2	6.870	1.937	61.429	-0.070	-0.239	1.819	4	10.565	23
bf1	6.633	2.181	52.690	-0.092	-0.350	1.123	5	10.453	32
bf2	7.330	2.216	57.291	-0.226	-0.523	0.948	2	10.459	63
bf3	7.287	2.321	54.366	-0.227	-0.566	1.339	5	10.526	65
bf4	8.910	1.628	94.788	-0.875	-0.324	3.721	2	10.206	169
im1	8.163	1.785	79.199	-0.351	-0.571	2.519	1	10.344	89
im2	8.013	1.752	79.214	-0.233	-0.473	3.183	3	10.517	62
km1	7.087	2.348	52.287	-0.140	-0.489	1.644	9	10.817	45
km2	6.233	2.694	40.079	-0.033	-0.650	1.353	29	10.790	37
km3	6.487	2.657	42.284	-0.081	-0.622	1.332	22	10.805	42
km4	4.693	2.434	33.394	0.129	-0.489	0.832	45	10.441	8
km5	5.627	2.577	37.813	0.053	-0.491	1.144	33	11.036	15
km6	5.900	2.436	41.942	0.011	-0.388	1.209	22	10.999	15
km7	6.127	2.726	38.934	-0.031	-0.658	1.234	30	10.737	37
km8	6.883	2.636	45.236	-0.174	-0.674	1.363	16	10.680	60

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
pro1	-0.685	0.494	-1.164	0.244	1.823	0.402
pro2	-0.380	0.704	-0.781	0.435	0.754	0.686
pro3	-1.629	0.103	-2.141	0.032	7.240	0.027
hrg1	-2.863	0.004	-3.018	0.003	17.306	0.000
hrg2	-2.527	0.012	-2.685	0.007	13.595	0.001
hrg3	0.456	0.648	-3.481	0.000	12.327	0.002
tmp1	-3.856	0.000	-3.017	0.003	23.975	0.000
tmp2	-1.936	0.053	-3.270	0.001	14.441	0.001
tmp3	-2.541	0.011	-3.012	0.003	15.527	0.000
prm1	-0.477	0.634	-0.961	0.336	1.152	0.562
prm2	-0.651	0.515	-1.218	0.223	1.907	0.385
prm3	-0.452	0.652	-1.329	0.184	1.969	0.374
or1	-1.701	0.089	-2.079	0.038	7.218	0.027
or2	-2.129	0.033	-2.710	0.007	11.876	0.003
or3	-1.250	0.211	-1.804	0.071	4.817	0.090
or4	-0.727	0.467	-1.220	0.223	2.015	0.365
prs1	-0.859	0.391	-1.595	0.111	3.282	0.194
prs2	-0.506	0.613	-0.855	0.392	0.988	0.610
bf1	-0.663	0.507	-1.408	0.159	2.423	0.298
bf2	-1.606	0.108	-2.436	0.015	8.512	0.014
bf3	-1.618	0.106	-2.731	0.006	10.075	0.006
bf4	-5.524	0.000	-1.273	0.203	32.135	0.000
im1	-2.463	0.014	-2.763	0.006	13.703	0.001
im2	-1.659	0.097	-2.114	0.035	7.219	0.027
km1	-1.003	0.316	-2.213	0.027	5.904	0.052
km2	-0.236	0.813	-3.365	0.001	11.381	0.003
km3	-0.579	0.562	-3.148	0.002	10.244	0.006
km4	0.928	0.353	-2.214	0.027	5.761	0.056
km5	0.381	0.703	-2.223	0.026	5.088	0.079
km6	0.081	0.935	-1.614	0.106	2.613	0.271
km7	-0.221	0.825	-3.433	0.001	11.836	0.003
km8	-1.244	0.214	-3.568	0.000	14.277	0.001

Relative Multivariate Kurtosis = 1.215

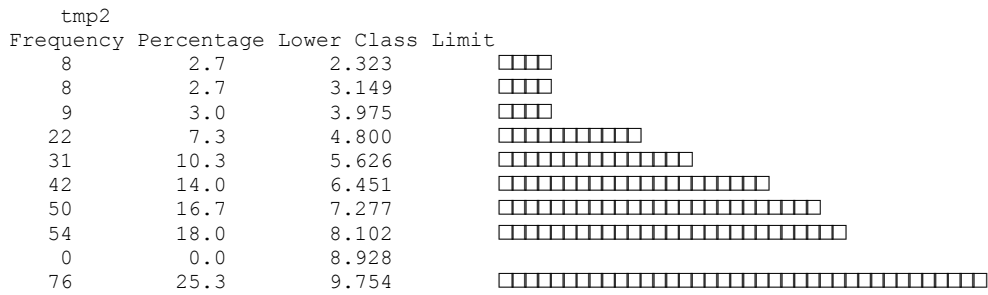
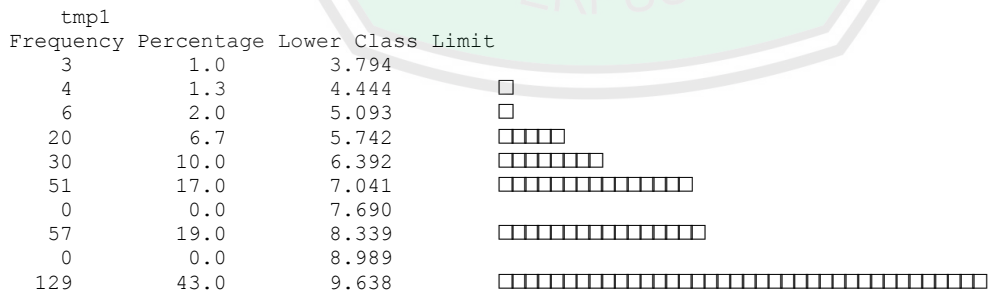
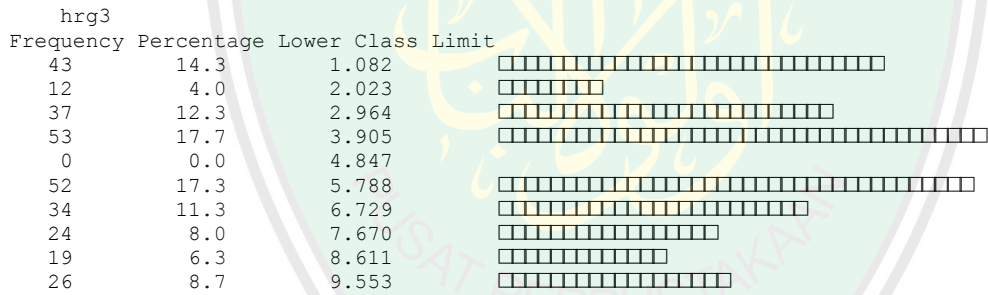
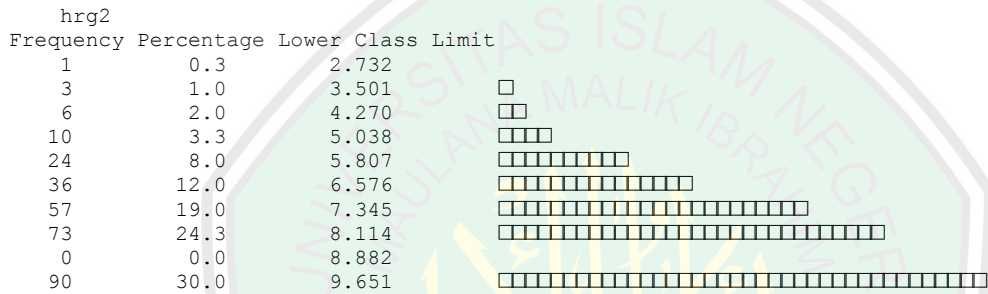
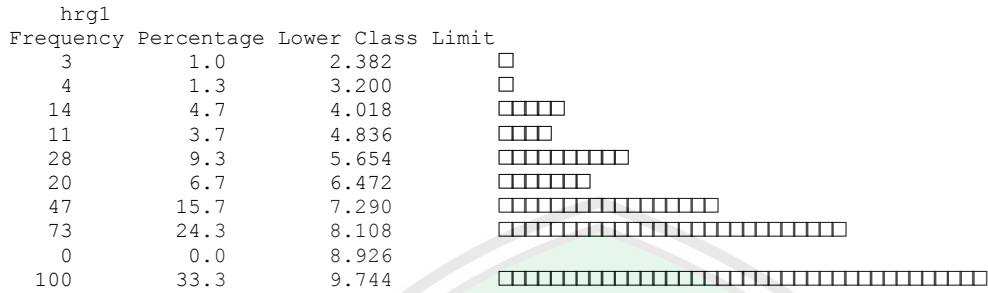
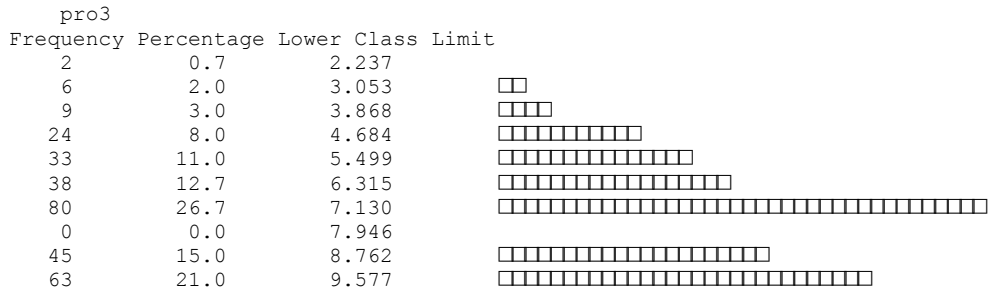
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
227.474	39.178	0.000	1322.430	19.655	0.000	1921.242	0.000

Histograms for Continuous Variables

pro1			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	1.7	2.457	□
9	3.0	3.278	□□□
26	8.7	4.098	□□□□□□□□
49	16.3	4.918	□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	5.738	
62	20.7	6.559	□□□□□□□□□□□□□□□□
69	23.0	7.379	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	8.199	
50	16.7	9.020	□□□□□□□□□□□□□□□□
30	10.0	9.840	□□□□□□□□□□

pro2			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
7	2.3	2.037	□□□
7	2.3	2.895	□□□
15	5.0	3.753	□□□□□□
41	13.7	4.612	□□□□□□□□□□□□□□
56	18.7	5.470	□□□□□□□□□□□□□□□□
56	18.7	6.329	□□□□□□□□□□□□□□□□
60	20.0	7.187	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	8.045	
40	13.3	8.904	□□□□□□□□□□□□□□□□
18	6.0	9.762	□□□□□□□□



Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		4
1.7	3.577		13
1.3	4.465		23
1.0	5.354		30
1.0	6.243		30
1.3	7.131		37
1.0	8.020		30
1.7	8.909		27
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		37
1.0	4.873		30
1.0	5.810		30
1.3	6.747		23
1.0	7.684		30
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		4
1.7	3.577		13
1.3	4.465		23
1.0	5.354		30
1.0	6.243		30
1.3	7.131		37
1.0	8.020		30
1.7	8.909		27
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		37
1.0	4.873		30
1.0	5.810		30
1.3	6.747		23
1.0	7.684		30
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		3
1.7	3.577		17
1.3	4.465		13
1.0	5.354		10
1.0	6.243		10
1.3	7.131		13
1.0	8.020		10
1.7	8.909		17
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		17
1.0	4.873		10
1.0	5.810		10
1.3	6.747		13
1.0	7.684		10
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		4
1.7	3.577		13
1.3	4.465		23
1.0	5.354		30
1.0	6.243		30
1.3	7.131		37
1.0	8.020		30
1.7	8.909		27
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		37
1.0	4.873		30
1.0	5.810		30
1.3	6.747		23
1.0	7.684		30
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		3
1.7	3.577		17
1.3	4.465		13
1.0	5.354		10
1.0	6.243		10
1.3	7.131		13
1.0	8.020		10
1.7	8.909		17
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		17
1.0	4.873		10
1.0	5.810		10
1.3	6.747		13
1.0	7.684		10
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

Percentage	Lower Class Limit	Upper Class Limit	Frequency
1.0	8.033		1
1.7	8.908		17
1.7	9.783		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.799		3
1.7	2.688		3
1.7	3.577		17
1.3	4.465		13
1.0	5.354		10
1.0	6.243		10
1.3	7.131		13
1.0	8.020		10
1.7	8.909		17
1.7	9.798		17
Percentage Lower Class Limit			
1.7	1.125		3
1.3	2.062		13
1.7	2.999		17
1.7	3.936		17
1.0	4.873		10
1.0	5.810		10
1.3	6.747		13
1.0	7.684		10
1.7	8.621		17
1.7	9.558		17
Percentage Lower Class Limit			

44	14.7	6.953	
40	13.3	7.885	
0	0.0	8.816	
60	20.0	9.748	

Covariance Matrix

	pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
pro1	3.594					
pro2	1.916	3.572				
pro3	1.672	1.523	3.585			
hrg1	1.233	1.284	1.215	4.253		
hrg2	1.608	1.358	1.868	1.921	3.075	
hrg3	0.845	1.350	1.171	1.443	1.386	7.305
tmp1	1.144	0.887	1.144	1.362	1.286	0.418
tmp2	1.852	1.196	1.464	1.058	1.284	1.337
tmp3	1.912	1.326	1.542	1.507	1.687	0.395
prm1	1.886	1.613	1.356	1.221	1.224	1.146
prm2	2.005	1.779	1.801	0.990	1.540	1.374
prm3	1.820	1.855	1.650	1.209	1.452	1.971
or1	1.542	1.323	1.362	0.941	1.329	1.274
or2	1.615	1.252	1.508	1.186	1.348	1.175
or3	1.613	1.581	1.630	1.276	1.487	1.159
or4	2.006	1.672	1.763	1.040	1.614	1.711
prs1	1.755	1.799	1.432	1.123	1.255	1.756
prs2	1.904	1.972	1.510	1.515	1.490	1.804
bf1	1.761	1.863	1.488	0.923	1.358	2.035
bf2	2.010	1.708	1.552	0.835	1.394	1.619
bf3	1.669	1.533	1.314	1.158	1.484	1.077
bf4	1.121	0.798	1.197	0.661	0.957	0.622
im1	1.886	1.376	1.189	0.818	1.125	0.750
im2	1.859	1.332	1.311	0.981	1.230	0.522
km1	1.899	2.050	1.512	1.208	1.137	1.321
km2	0.761	0.992	0.497	1.112	0.985	0.895
km3	1.567	1.406	1.097	1.562	1.149	1.173
km4	0.908	1.329	0.762	1.055	0.498	2.072
km5	1.474	1.744	1.195	1.044	0.688	1.607
km6	1.626	1.895	1.266	0.987	0.912	1.525
km7	1.984	2.265	1.405	0.574	1.010	1.184
km8	1.738	1.671	1.345	1.099	1.136	1.531

Covariance Matrix

	tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
tmp1	2.802					
tmp2	1.768	4.946				
tmp3	1.486	1.962	3.768			
prm1	1.052	1.593	1.759	4.010		
prm2	1.156	1.516	1.518	1.943	4.211	
prm3	0.980	1.642	1.280	1.854	2.842	4.989
or1	0.976	1.259	1.340	1.276	1.631	1.429
or2	1.142	1.505	1.499	1.849	1.703	1.575
or3	1.058	1.305	1.519	1.848	1.803	1.691
or4	0.837	1.852	1.411	2.017	2.072	1.947
prs1	0.824	1.507	1.350	1.704	1.529	1.438
prs2	0.870	1.399	1.595	1.858	1.819	1.688
bf1	0.591	1.265	1.246	1.809	1.985	1.931
bf2	1.094	1.731	1.757	1.693	1.761	1.804
bf3	0.934	1.374	2.163	1.787	1.697	1.692
bf4	1.136	1.479	1.166	0.991	1.162	0.924
im1	0.972	1.563	1.452	1.572	1.584	1.430
im2	1.045	1.507	1.457	1.493	1.553	1.217
km1	0.966	1.241	0.825	1.428	1.623	1.627
km2	0.804	0.721	1.061	0.855	1.444	1.141
km3	1.047	1.250	1.307	1.097	1.833	1.579
km4	-0.010	0.701	0.463	1.107	1.338	1.658
km5	0.247	0.790	0.496	1.314	1.827	1.647
km6	0.417	0.764	0.878	1.525	1.644	1.509
km7	0.513	0.700	1.100	1.762	1.737	1.486
km8	0.910	0.852	0.894	1.744	1.647	1.735

Covariance Matrix

	or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
or1	2.802					
or2	2.079	3.313				
or3	1.829	2.159	3.071			
or4	1.820	2.151	2.260	3.913		
prs1	1.509	1.424	1.858	2.177	4.156	
prs2	1.411	1.483	1.794	2.439	2.676	3.752
bf1	1.634	1.483	1.817	2.363	2.624	2.588
bf2	1.809	1.768	1.827	2.284	2.487	2.501
bf3	1.502	1.578	1.800	1.889	2.188	2.250
bf4	1.074	1.138	1.186	1.210	0.910	0.983
im1	1.448	1.541	1.494	1.857	1.452	1.527
im2	1.503	1.513	1.413	1.788	1.369	1.543
km1	1.546	1.625	1.565	1.861	1.470	1.748
km2	0.686	0.579	0.815	0.824	0.604	1.136
km3	1.187	0.965	1.073	1.152	1.041	1.402
km4	0.853	0.656	1.082	0.951	1.250	1.107
km5	1.089	1.226	1.327	1.321	1.495	1.265
km6	1.269	1.239	1.595	1.596	1.513	1.675
km7	1.391	1.419	1.749	1.674	1.407	1.305
km8	1.446	1.493	1.761	1.568	1.293	1.600

Covariance Matrix

	bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
bf1	4.755					
bf2	3.123	4.911				
bf3	2.685	3.380	5.389			
bf4	1.117	1.450	1.573	2.651		
im1	1.723	2.027	1.601	1.501	3.187	
im2	1.673	1.628	1.431	1.246	2.489	3.070
km1	1.876	2.168	1.490	1.192	2.095	2.047
km2	0.765	0.749	1.182	0.475	0.644	0.591
km3	1.644	1.621	2.091	0.930	1.380	1.300
km4	1.255	1.232	1.188	0.280	0.826	0.573
km5	1.306	1.545	1.177	0.624	0.901	0.848
km6	1.772	1.917	1.407	0.727	1.337	1.031
km7	2.054	2.662	2.092	1.058	1.798	1.269
km8	1.653	1.842	1.578	1.226	2.060	1.466

Covariance Matrix

	km1	km2	km3	km4	km5	km6
km1	5.511					
km2	1.485	7.256				
km3	2.667	4.275	7.060			
km4	2.047	3.154	3.579	5.926		
km5	3.101	3.008	3.616	4.380	6.643	
km6	2.978	2.333	3.236	3.713	4.654	5.936
km7	3.391	1.520	3.037	3.077	4.276	4.750
km8	3.698	1.875	2.750	2.632	3.141	3.538

Covariance Matrix

	km7	km8
km7	7.429	
km8	4.757	6.946

Means

pro1	pro2	pro3	hrq1	hrq2	hrq3
7.267	6.810	7.710	8.187	8.287	5.450

Means

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
8.630	7.663	8.090	6.837	6.990	6.367

Means

or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
8.103	8.067	7.737	7.223	7.067	6.870

Means

bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
6.633	7.330	7.287	8.910	8.163	8.013

Means

km1	km2	km3	km4	km5	km6
7.087	6.233	6.487	4.693	5.627	5.900

Means

km7	km8
6.127	6.883

Standard Deviations

pro1	pro2	pro3	hrq1	hrq2	hrq3
1.896	1.890	1.893	2.062	1.753	2.703

Standard Deviations

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
1.674	2.224	1.941	2.003	2.052	2.234

Standard Deviations

or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
1.674	1.820	1.752	1.978	2.039	1.937

Standard Deviations

bf1	bf2	bf3	bf4	im1	im2
2.181	2.216	2.321	1.628	1.785	1.752

Standard Deviations

km1	km2	km3	km4	km5	km6
2.348	2.694	2.657	2.434	2.577	2.436

Standard Deviations

km7	km8
2.726	2.636

The Problem used 88136 Bytes (= 0.1% of available workspace)

Lampiran 8. Output Lisrel Full Model

DATE: 6/ 9/2014
TIME: 15:25

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM\FULLMODEL3.spj:

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matrix
Observed Variables pro1 pro2 pro3 hrg1 hrg2 hrg3 tmp1 tmp2 tmp3 prml prml2 prml3 or1 or2 or3
or4 prs1 prs2 bfl bf2 bf3 bf4 im1 im2 km1 km2 km3 km4 km5 km6 km7 km8
Covariance Matrix from file D:\NORMALITAS\DATAKOV.cov
Asymptotic Covariance Matrix from file D:\NORMALITAS\DATASYM.acm
Sample Size 300

Latent Variables PRO HRG TMP PRM OR PRS BF IM KM
Method: Maximum Likelihood

Relationships:

pro1 - pro3 = PRO
hrg1 - hrg3 = HRG
tmp1 - tmp3 = TMP
prml - prml3 = PRM
or1 - or4 = OR
prs1 - prs2 = PRS
bfl - bf4 = BF
im1 - im2 = IM
km1 - km8 = KM

IM = PRO HRG TMP PRM OR PRS BF
KM = PRO HRG TMP PRM OR PRS BF IM

Let the erros of km2 and km3 correlate
Let the erros of km2 and km5 correlate
Let the erros of km1 and km4 correlate
Let the erros of km1 and km6 correlate
Let the erros of km2 and km4 correlate
Let the erros of km3 and km4 correlate
Let the erros of km1 and km5 correlate
Let the erros of km4 and km5 correlate
Let the erros of km3 and km6 correlate
Let the erros of km2 and km7 correlate
Let the erros of km4 and km7 correlate
Let the erros of km6 and km7 correlate
Let the erros of km1 and km8 correlate
Let the erros of km5 and km8 correlate
Let the erros of km7 and km8 correlate

Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 300

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Covariance Matrix

	im1	im2	km1	km2	km3	km4
im1	3.19					
im2	2.52	3.07				
km1	2.11	2.09	5.51			
km2	0.56	0.50	1.62	7.26		
km3	1.38	1.26	2.74	4.05	7.06	
km4	0.84	0.66	2.21	3.21	3.68	5.93
km5	0.93	0.98	3.31	3.22	3.62	4.42
km6	1.29	1.06	3.16	2.37	3.18	3.75
km7	1.70	1.28	3.53	1.61	3.09	3.14
km8	1.95	1.41	3.77	2.02	2.91	2.79
pro1	1.92	1.94	1.86	0.69	1.41	0.90
pro2	1.35	1.29	2.04	0.87	1.30	1.30
pro3	1.21	1.31	1.44	0.40	1.08	0.81
hrq1	0.98	1.08	1.39	1.13	1.65	1.11
hrq2	1.11	1.17	1.10	0.90	1.20	0.51
hrq3	0.71	0.52	1.26	0.90	1.12	2.06
tmp1	1.09	0.96	0.88	0.49	0.97	0.06
tmp2	1.59	1.42	1.12	0.58	1.30	0.74
tmp3	1.59	1.39	0.85	0.97	1.30	0.65
prm1	1.60	1.48	1.46	0.95	1.08	1.18
prm2	1.58	1.46	1.56	1.48	1.76	1.30
prm3	1.44	1.20	1.45	1.07	1.42	1.55
or1	1.43	1.45	1.51	0.58	1.11	0.83
or2	1.46	1.46	1.54	0.54	0.95	0.68
or3	1.46	1.35	1.53	0.83	1.00	1.05
or4	1.84	1.76	1.84	0.79	0.97	0.98
prs1	1.45	1.37	1.46	0.56	0.95	1.25
prs2	1.50	1.53	1.76	1.00	1.16	1.11
bf1	1.70	1.66	1.86	0.70	1.51	1.26
bf2	2.04	1.67	2.15	0.74	1.49	1.26
bf3	1.58	1.38	1.36	1.03	1.86	1.14
bf4	1.56	1.28	1.25	0.41	0.87	0.34

Covariance Matrix

	km5	km6	km7	km8	pro1	pro2
km5	6.64					
km6	4.71	5.94				
km7	4.36	4.82	7.43			
km8	3.32	3.68	4.81	6.95		
pro1	1.39	1.60	1.78	1.62	3.59	
pro2	1.62	1.84	2.10	1.52	1.96	3.57
pro3	1.18	1.28	1.33	1.32	1.69	1.46
hrq1	1.13	1.12	0.80	1.25	1.37	1.32
hrq2	0.66	1.02	1.04	1.06	1.64	1.37
hrq3	1.56	1.55	1.17	1.31	0.80	1.31
tmp1	0.17	0.47	0.51	0.89	1.14	0.79
tmp2	0.84	0.81	0.62	0.79	1.80	1.20
tmp3	0.60	0.98	1.23	1.11	1.90	1.29
prm1	1.36	1.61	1.72	1.66	1.84	1.58
prm2	1.78	1.69	1.74	1.60	1.94	1.81
prm3	1.52	1.44	1.32	1.60	1.76	1.85
or1	1.04	1.27	1.29	1.37	1.51	1.32
or2	1.12	1.23	1.38	1.43	1.52	1.19
or3	1.28	1.59	1.68	1.73	1.55	1.55
or4	1.31	1.70	1.57	1.45	2.06	1.69
prs1	1.51	1.54	1.33	1.18	1.76	1.77
prs2	1.20	1.66	1.18	1.43	1.99	2.00
bf1	1.31	1.75	2.03	1.52	1.67	1.87
bf2	1.59	1.97	2.73	1.85	2.02	1.70
bf3	1.13	1.42	2.17	1.57	1.54	1.40
bf4	0.64	0.83	1.01	1.24	1.20	0.93

Covariance Matrix

	pro3	hrq1	hrq2	hrq3	tmp1	tmp2
pro3	3.58					
hrq1	1.34	4.25				
hrq2	1.82	2.13	3.07			
hrq3	1.08	1.46	1.33	7.31		
tmp1	1.08	1.38	1.30	0.55	2.80	

tmp2	1.29	0.85	1.11	1.26	1.60	4.95
tmp3	1.47	1.61	1.70	0.43	1.51	1.97
prm1	1.31	1.39	1.24	1.18	1.08	1.53
prm2	1.64	1.01	1.42	1.31	0.95	1.46
prm3	1.62	1.17	1.40	1.91	0.99	1.50
or1	1.27	1.04	1.32	1.16	1.13	1.17
or2	1.44	1.19	1.35	1.10	1.12	1.24
or3	1.58	1.32	1.54	1.12	1.09	1.16
or4	1.68	1.05	1.56	1.68	0.84	1.75
prs1	1.37	1.21	1.16	1.69	0.82	1.44
prs2	1.49	1.61	1.56	1.77	0.86	1.29
bf1	1.50	0.90	1.24	1.97	0.72	1.23
bf2	1.49	0.92	1.41	1.52	1.22	1.68
bf3	1.17	1.08	1.38	1.13	0.86	1.33
bf4	1.22	0.75	0.96	0.59	1.13	1.49

Covariance Matrix

	tmp3	prm1	prm2	prm3	or1	or2
tmp3	3.77					
prm1	1.78	4.01				
prm2	1.47	2.04	4.21			
prm3	1.27	1.89	2.78	4.99		
or1	1.39	1.32	1.46	1.33	2.80	
or2	1.48	1.86	1.52	1.42	2.09	3.31
or3	1.55	1.90	1.75	1.61	1.85	2.17
or4	1.29	2.07	2.02	1.90	1.73	2.04
prs1	1.32	1.70	1.49	1.36	1.43	1.40
prs2	1.49	1.89	1.78	1.65	1.33	1.49
bf1	1.21	1.81	1.91	1.87	1.57	1.48
bf2	1.82	1.72	1.72	1.68	1.80	1.82
bf3	2.06	1.71	1.64	1.54	1.39	1.48
bf4	1.20	1.10	1.13	0.92	1.24	1.18

Covariance Matrix

	or3	or4	prs1	prs2	bf1	bf2
or3	3.07					
or4	2.19	3.91				
prs1	1.81	2.17	4.16			
prs2	1.79	2.55	2.66	3.75		
bf1	1.84	2.35	2.59	2.53	4.75	
bf2	1.85	2.29	2.41	2.42	3.11	4.91
bf3	1.71	1.74	2.10	2.11	2.63	3.27
bf4	1.35	1.30	1.00	1.05	1.17	1.46

Covariance Matrix

	bf3	bf4
bf3	5.39	
bf4	1.46	2.65

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Number of Iterations = 75

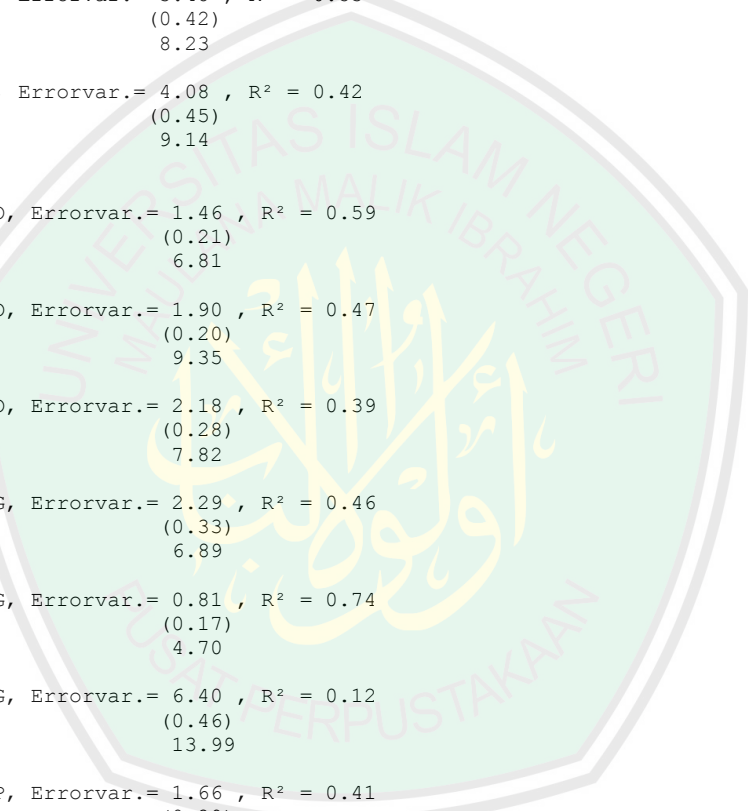
LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

im1 = 1.65*IM, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.85
(0.099)
4.66

im2 = 1.53*IM, Errorvar.= 0.73 , R² = 0.76
(0.087) (0.17)
17.54 4.27

km1 = 1.83*KM, Errorvar.= 2.10 , R² = 0.62
(0.39)
5.36



$km2 = 1.03 * KM, Errorvar. = 6.09, R^2 = 0.15$
 (0.21) (0.53)
 5.00 11.49

$km3 = 1.61 * KM, Errorvar. = 4.50, R^2 = 0.36$
 (0.20) (0.42)
 8.10 10.75

$km4 = 1.68 * KM, Errorvar. = 3.03, R^2 = 0.48$
 (0.18) (0.35)
 9.29 8.57

$km5 = 2.14 * KM, Errorvar. = 2.05, R^2 = 0.69$
 (0.20) (0.47)
 10.68 4.32

$km6 = 2.18 * KM, Errorvar. = 1.19, R^2 = 0.80$
 (0.19) (0.31)
 11.18 3.79

$km7 = 1.99 * KM, Errorvar. = 3.48, R^2 = 0.53$
 (0.21) (0.42)
 9.64 8.23

$km8 = 1.71 * KM, Errorvar. = 4.08, R^2 = 0.42$
 (0.16) (0.45)
 10.87 9.14

$pro1 = 1.46 * PRO, Errorvar. = 1.46, R^2 = 0.59$
 (0.12) (0.21)
 12.15 6.81

$pro2 = 1.29 * PRO, Errorvar. = 1.90, R^2 = 0.47$
 (0.10) (0.20)
 12.33 9.35

$pro3 = 1.19 * PRO, Errorvar. = 2.18, R^2 = 0.39$
 (0.11) (0.28)
 11.25 7.82

$hrg1 = 1.40 * HRG, Errorvar. = 2.29, R^2 = 0.46$
 (0.14) (0.33)
 9.91 6.89

$hrg2 = 1.51 * HRG, Errorvar. = 0.81, R^2 = 0.74$
 (0.13) (0.17)
 11.99 4.70

$hrg3 = 0.95 * HRG, Errorvar. = 6.40, R^2 = 0.12$
 (0.15) (0.46)
 6.49 13.99

$ttmp1 = 1.07 * TMP, Errorvar. = 1.66, R^2 = 0.41$
 (0.13) (0.29)
 7.97 5.72

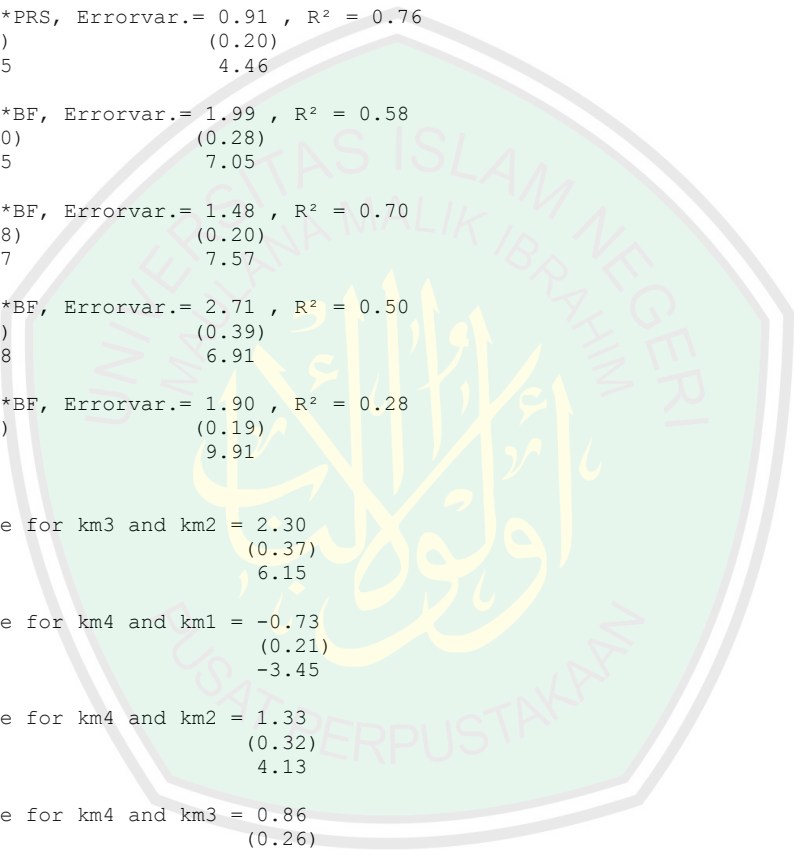
$ttmp2 = 1.33 * TMP, Errorvar. = 3.17, R^2 = 0.36$
 (0.13) (0.43)
 10.40 7.30

$ttmp3 = 1.48 * TMP, Errorvar. = 1.57, R^2 = 0.58$
 (0.13) (0.22)
 11.03 7.24

$prm1 = 1.39 * PRM, Errorvar. = 2.08, R^2 = 0.48$
 (0.12) (0.26)
 11.31 7.89

$prm2 = 1.58 * PRM, Errorvar. = 1.70, R^2 = 0.60$
 (0.11) (0.29)
 14.32 5.92

$prm3 = 1.53 * PRM, Errorvar. = 2.65, R^2 = 0.47$
 (0.11) (0.32)
 13.97 8.24



```

or1 = 1.28*OR, Errorvar.= 1.16 , R² = 0.58
(0.12) (0.28)
10.87 4.16

or2 = 1.43*OR, Errorvar.= 1.26 , R² = 0.62
(0.10) (0.19)
13.85 6.77

or3 = 1.47*OR, Errorvar.= 0.92 , R² = 0.70
(0.097) (0.16)
15.08 5.87

or4 = 1.52*OR, Errorvar.= 1.62 , R² = 0.59
(0.10) (0.25)
14.95 6.40

prs1 = 1.58*PRS, Errorvar.= 1.66 , R² = 0.60
(0.12) (0.28)
13.59 5.86

prs2 = 1.69*PRS, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.76
(0.10) (0.20)
16.85 4.46

bf1 = 1.66*BF, Errorvar.= 1.99 , R² = 0.58
(0.100) (0.28)
16.65 7.05

bf2 = 1.85*BF, Errorvar.= 1.48 , R² = 0.70
(0.098) (0.20)
18.97 7.57

bf3 = 1.64*BF, Errorvar.= 2.71 , R² = 0.50
(0.12) (0.39)
14.18 6.91

bf4 = 0.87*BF, Errorvar.= 1.90 , R² = 0.28
(0.12) (0.19)
6.99 9.91

Error Covariance for km3 and km2 = 2.30
(0.37)
6.15

Error Covariance for km4 and km1 = -0.73
(0.21)
-3.45

Error Covariance for km4 and km2 = 1.33
(0.32)
4.13

Error Covariance for km4 and km3 = 0.86
(0.26)
3.32

Error Covariance for km5 and km1 = -0.55
(0.29)
-1.85

Error Covariance for km5 and km2 = 0.90
(0.30)
2.95

Error Covariance for km5 and km4 = 0.77
(0.33)
2.29

Error Covariance for km6 and km1 = -0.79
(0.22)
-3.68

Error Covariance for km6 and km3 = -0.39
(0.23)
-1.70

```

Error Covariance for km7 and km2 = -0.50
(0.25)
-2.00

Error Covariance for km7 and km4 = -0.22
(0.15)
-1.45

Error Covariance for km7 and km6 = 0.43
(0.27)
1.59

Error Covariance for km8 and km1 = 0.64
(0.34)
1.87

Error Covariance for km8 and km5 = -0.36
(0.23)
-1.57

Error Covariance for km8 and km7 = 1.48
(0.30)
5.00

Structural Equations

IM = 1.10*PRO - 0.35*HRG + 0.087*TMP - 0.32*PRM + 0.25*OR
(0.55) (0.18) (0.25) (0.39) (0.15)
1.99 -1.96 0.35 -0.80 1.65
- 0.43*PRS + 0.36*BF, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.66
(0.34) (0.17) (0.13)
-1.27 2.06 2.54

KM = - 0.12*IM + 1.48*PRO - 0.12*HRG - 0.64*TMP - 0.23*PRM
(0.28) (0.75) (0.30) (0.30) (0.55)
-0.42 1.97 -0.38 -2.15 -0.42
+0.13*OR -0.63*PRS + 0.53*BF, Errorvar.= 0.49 , R²= 0.51
(0.25) (0.38) (0.26) (0.17)
0.54 -1.67 2.05 2.89

Reduced Form Equations

IM = 1.10*PRO - 0.35*HRG + 0.087*TMP - 0.32*PRM + 0.25*OR - 0.43*PRS + 0.36*BF, Errorvar.= 0.34, R² = 0.66
(0.71) (0.23) (0.25) (0.39) (0.17) (0.34) (0.22)
1.54 -1.52 0.35 -0.80 1.42 -1.27 1.63
KM = 1.36*PRO - 0.075*HRG - 0.65*TMP - 0.19*PRM + 0.10*OR - 0.58*PRS + 0.49*BF, Errorvar.= 0.50, R² = 0.50
(0.82) (0.23) (0.29) (0.45) (0.22) (0.43) (0.28)
1.66 -0.33 -2.22 -0.43 0.49 -1.33 1.73

Correlation Matrix of Independent Variables

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78 (0.05) 14.57	1.00				
TMP	0.79 (0.05) 15.71	0.72 (0.06) 11.43	1.00			
PRM	0.86 (0.06) 15.26	0.60 (0.06) 10.66	0.67 (0.07) 10.09	1.00		
OR	0.81	0.66	0.69	0.78	1.00	

	(0.04)	(0.06)	(0.06)	(0.04)		
	18.05	10.80	11.19	17.36		
PRS	0.81	0.61	0.56	0.68	0.74	1.00
	(0.05)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.04)	
	17.17	10.08	9.13	10.98	17.87	
BF	0.73	0.52	0.65	0.67	0.75	0.82
	(0.06)	(0.07)	(0.06)	(0.06)	(0.04)	(0.03)
	13.12	7.32	10.21	11.78	17.31	23.49

Correlation Matrix of Independent Variables

	BF
BF	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	IM	KM	PRO	HRG	TMP	PRM
IM	1.00					
KM	0.44	1.00				
PRO	0.73	0.59	1.00			
HRG	0.46	0.36	0.78	1.00		
TMP	0.64	0.29	0.79	0.72	1.00	
PRM	0.62	0.50	0.86	0.60	0.67	1.00
OR	0.66	0.48	0.81	0.66	0.69	0.78
PRS	0.56	0.46	0.81	0.61	0.56	0.68
BF	0.66	0.49	0.73	0.52	0.65	0.67

Covariance Matrix of Latent Variables

	OR	PRS	BF
OR	1.00		
PRS	0.74	1.00	
BF	0.75	0.82	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 413
 Minimum Fit Function Chi-Square = 956.30 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 968.13 (P = 0.0)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 700.52 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 287.52
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (218.31 ; 364.61)

Minimum Fit Function Value = 3.20
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.96
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.73 ; 1.22)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.048
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.042 ; 0.054)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.01
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.88 ; 3.37)
 ECVI for Saturated Model = 3.53
 ECVI for Independence Model = 67.22

Chi-Square for Independence Model with 496 Degrees of Freedom = 20034.35
 Independence AIC = 20098.35
 Model AIC = 1198.13
 Saturated AIC = 1056.00
 Independence CAIC = 20248.87
 Model CAIC = 1739.06
 Saturated CAIC = 3539.60

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 207.07

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.28

Standardized RMR = 0.061

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
km1	IM	30.8	0.75
km5	IM	12.0	-0.40
pro2	HRG	138.3	-17.28
pro2	TMP	305.3	-16.32
pro3	HRG	14.5	0.71
hr3	PRS	13.2	0.75
hr3	BF	9.3	0.59
tmp1	PRS	13.8	-1.09
tmp2	HRG	9.9	-0.78
prm1	OR	24.6	1.30
prm1	PRS	10.2	0.63
prm1	BF	8.7	0.57
prm2	TMP	19.8	-2.20
prm2	BF	10.4	-1.57
or1	HRG	8.0	4.39
or2	PRO	15.0	-0.75
or2	PRS	22.0	-0.70
or2	BF	11.1	-0.52
or4	PRS	461.2	10.33
or4	BF	247.5	9.67
prs1	HRG	9.8	-0.65
bf1	TMP	9.3	-0.43
bf1	PRS	13.8	0.79
bf4	HRG	27.0	1.02

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
km1	im2	12.5	0.34
km5	km3	15.0	2.64
km8	im1	8.3	0.29
pro2	km7	9.3	0.41
pro2	km8	8.6	-0.43
hr3	pro3	18.3	0.49
hr3	km4	16.1	0.93
hr3	pro1	8.6	-0.57
tmp3	km1	9.7	-0.43
tmp3	hr3	9.6	-0.67
prm2	prm1	113.9	-8.05
prm3	hr3	8.6	0.76
prm3	prm2	30.4	1.27
or2	or1	48.1	0.93
or4	tmp1	8.6	-0.32
or4	tmp2	11.4	0.51
or4	tmp3	9.7	-0.37
or4	or1	24.3	-0.73
prs1	hr3	8.8	-0.33
prs2	km6	9.7	0.31
prs2	km7	17.9	-0.49
prs2	or1	11.7	-0.29
prs2	or4	28.5	0.53
bf1	hr3	10.9	0.76
bf2	km7	21.8	0.63
bf3	km1	8.5	-0.48
bf3	tmp3	18.4	0.65
bf3	bf2	17.3	0.97
bf4	im1	10.5	0.26
bf4	tmp1	9.8	0.35
bf4	bf1	8.1	-0.38

Time used: 78.983 Seconds

Lisrel Output: SC EF
Path Diagram
End of Problem

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Covariance Matrix

	im1	im2	km1	km2	km3	km4
im1	3.19					
im2	2.52	3.07				
km1	2.11	2.09	5.51			
km2	0.56	0.50	1.62	7.26		
km3	1.38	1.26	2.74	4.05	7.06	
km4	0.84	0.66	2.21	3.21	3.68	5.93
km5	0.93	0.98	3.31	3.22	3.62	4.42
km6	1.29	1.06	3.16	2.37	3.18	3.75
km7	1.70	1.28	3.53	1.61	3.09	3.14
km8	1.95	1.41	3.77	2.02	2.91	2.79
pro1	1.92	1.94	1.86	0.69	1.41	0.90
pro2	1.35	1.29	2.04	0.87	1.30	1.30
pro3	1.21	1.31	1.44	0.40	1.08	0.81
hrq1	0.98	1.08	1.39	1.13	1.65	1.11
hrq2	1.11	1.17	1.10	0.90	1.20	0.51
hrq3	0.71	0.52	1.26	0.90	1.12	2.06
tmp1	1.09	0.96	0.88	0.49	0.97	0.06
tmp2	1.59	1.42	1.12	0.58	1.30	0.74
tmp3	1.59	1.39	0.85	0.97	1.30	0.65
prm1	1.60	1.48	1.46	0.95	1.08	1.18
prm2	1.58	1.46	1.56	1.48	1.76	1.30
prm3	1.44	1.20	1.45	1.07	1.42	1.55
or1	1.43	1.45	1.51	0.58	1.11	0.83
or2	1.46	1.46	1.54	0.54	0.95	0.68
or3	1.46	1.35	1.53	0.83	1.00	1.05
or4	1.84	1.76	1.84	0.79	0.97	0.98
prs1	1.45	1.37	1.46	0.56	0.95	1.25
prs2	1.50	1.53	1.76	1.00	1.16	1.11
bf1	1.70	1.66	1.86	0.70	1.51	1.26
bf2	2.04	1.67	2.15	0.74	1.49	1.26
bf3	1.58	1.38	1.36	1.03	1.86	1.14
bf4	1.56	1.28	1.25	0.41	0.87	0.34

Covariance Matrix

	km5	km6	km7	km8	pro1	pro2
km5	6.64					
km6	4.71	5.94				
km7	4.36	4.82	7.43			
km8	3.32	3.68	4.81	6.95		
pro1	1.39	1.60	1.78	1.62	3.59	
pro2	1.62	1.84	2.10	1.52	1.96	3.57
pro3	1.18	1.28	1.33	1.32	1.69	1.46
hrq1	1.13	1.12	0.80	1.25	1.37	1.32
hrq2	0.66	1.02	1.04	1.06	1.64	1.37
hrq3	1.56	1.55	1.17	1.31	0.80	1.31
tmp1	0.17	0.47	0.51	0.89	1.14	0.79
tmp2	0.84	0.81	0.62	0.79	1.80	1.20
tmp3	0.60	0.98	1.23	1.11	1.90	1.29
prm1	1.36	1.61	1.72	1.66	1.84	1.58
prm2	1.78	1.69	1.74	1.60	1.94	1.81
prm3	1.52	1.44	1.32	1.60	1.76	1.85
or1	1.04	1.27	1.29	1.37	1.51	1.32
or2	1.12	1.23	1.38	1.43	1.52	1.19
or3	1.28	1.59	1.68	1.73	1.55	1.55
or4	1.31	1.70	1.57	1.45	2.06	1.69
prs1	1.51	1.54	1.33	1.18	1.76	1.77
prs2	1.20	1.66	1.18	1.43	1.99	2.00
bf1	1.31	1.75	2.03	1.52	1.67	1.87
bf2	1.59	1.97	2.73	1.85	2.02	1.70
bf3	1.13	1.42	2.17	1.57	1.54	1.40
bf4	0.64	0.83	1.01	1.24	1.20	0.93

Covariance Matrix

	pro3	hrg1	hrg2	hrg3	tmp1	tmp2
pro3	3.58					
hrg1	1.34	4.25				
hrg2	1.82	2.13	3.07			
hrg3	1.08	1.46	1.33	7.31		
tmp1	1.08	1.38	1.30	0.55	2.80	
tmp2	1.29	0.85	1.11	1.26	1.60	4.95
tmp3	1.47	1.61	1.70	0.43	1.51	1.97
prm1	1.31	1.39	1.24	1.18	1.08	1.53
prm2	1.64	1.01	1.42	1.31	0.95	1.46
prm3	1.62	1.17	1.40	1.91	0.99	1.50
or1	1.27	1.04	1.32	1.16	1.13	1.17
or2	1.44	1.19	1.35	1.10	1.12	1.24
or3	1.58	1.32	1.54	1.12	1.09	1.16
or4	1.68	1.05	1.56	1.68	0.84	1.75
prs1	1.37	1.21	1.16	1.69	0.82	1.44
prs2	1.49	1.61	1.56	1.77	0.86	1.29
bf1	1.50	0.90	1.24	1.97	0.72	1.23
bf2	1.49	0.92	1.41	1.52	1.22	1.68
bf3	1.17	1.08	1.38	1.13	0.86	1.33
bf4	1.22	0.75	0.96	0.59	1.13	1.49

Covariance Matrix

	tmp3	prm1	prm2	prm3	or1	or2
tmp3	3.77					
prm1	1.78	4.01				
prm2	1.47	2.04	4.21			
prm3	1.27	1.89	2.78	4.99		
or1	1.39	1.32	1.46	1.33	2.80	
or2	1.48	1.86	1.52	1.42	2.09	3.31
or3	1.55	1.90	1.75	1.61	1.85	2.17
or4	1.29	2.07	2.02	1.90	1.73	2.04
prs1	1.32	1.70	1.49	1.36	1.43	1.40
prs2	1.49	1.89	1.78	1.65	1.33	1.49
bf1	1.21	1.81	1.91	1.87	1.57	1.48
bf2	1.82	1.72	1.72	1.68	1.80	1.82
bf3	2.06	1.71	1.64	1.54	1.39	1.48
bf4	1.20	1.10	1.13	0.92	1.24	1.18

Covariance Matrix

	or3	or4	prs1	prs2	bf1	bf2
or3	3.07					
or4	2.19	3.91				
prs1	1.81	2.17	4.16			
prs2	1.79	2.55	2.66	3.75		
bf1	1.84	2.35	2.59	2.53	4.75	
bf2	1.85	2.29	2.41	2.42	3.11	4.91
bf3	1.71	1.74	2.10	2.11	2.63	3.27
bf4	1.35	1.30	1.00	1.05	1.17	1.46

Covariance Matrix

	bf3	bf4
bf3	5.39	
bf4	1.46	2.65

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	IM	KM
im1	0	0

im2	1	0
km1	0	0
km2	0	2
km3	0	3
km4	0	4
km5	0	5
km6	0	6
km7	0	7
km8	0	8

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
pro1	9	0	0	0	0	0
pro2	10	0	0	0	0	0
pro3	11	0	0	0	0	0
hrg1	0	12	0	0	0	0
hrg2	0	13	0	0	0	0
hrg3	0	14	0	0	0	0
tmp1	0	0	15	0	0	0
tmp2	0	0	16	0	0	0
tmp3	0	0	17	0	0	0
prm1	0	0	0	18	0	0
prm2	0	0	0	19	0	0
prm3	0	0	0	20	0	0
or1	0	0	0	0	21	0
or2	0	0	0	0	22	0
or3	0	0	0	0	23	0
or4	0	0	0	0	24	0
prs1	0	0	0	0	0	25
prs2	0	0	0	0	0	26
bf1	0	0	0	0	0	0
bf2	0	0	0	0	0	0
bf3	0	0	0	0	0	0
bf4	0	0	0	0	0	0

LAMBDA-X

	BF
pro1	0
pro2	0
pro3	0
hrg1	0
hrg2	0
hrg3	0
tmp1	0
tmp2	0
tmp3	0
prm1	0
prm2	0
prm3	0
or1	0
or2	0
or3	0
or4	0
prs1	0
prs2	0
bf1	27
bf2	28
bf3	29
bf4	30

BETA

	IM	KM
IM	0	0
KM	31	0

GAMMA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	32	33	34	35	36	37
KM	39	40	41	42	43	44

GAMMA						
	BF					

IM	38					
KM	45					
PHI						
	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PRO	0					
HRG	46	0				
TMP	47	48	0			
PRM	49	50	51	0		
OR	52	53	54	55	0	
PRS	56	57	58	59	60	0
BF	61	62	63	64	65	66
PHI						
	BF					

BF	0					
PSI						
	IM	KM				
	-----	-----				
	67	68				
THETA-EPS						
	im1	im2	km1	km2	km3	km4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
im1	69					
im2	0	70				
km1	0	0	71			
km2	0	0	0	72		
km3	0	0	0	73	74	
km4	0	0	75	76	77	78
km5	0	0	79	80	0	81
km6	0	0	83	0	84	0
km7	0	0	0	86	0	87
km8	0	0	90	0	0	0
THETA-EPS						
	km5	km6	km7	km8		
	-----	-----	-----	-----		
km5	82					
km6	0	85				
km7	0	88	89			
km8	91	0	92	93		
THETA-DELTA						
	pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	94	95	96	97	98	99
THETA-DELTA						
	tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	100	101	102	103	104	105
THETA-DELTA						
	or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	106	107	108	109	110	111
THETA-DELTA						
	bf1	bf2	bf3	bf4		

112 113 114 115

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Number of Iterations = 75

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	IM	KM
	-----	-----
im1	1.65	- -
im2	1.53 (0.09) 17.54	- -
km1	- -	1.83
km2	- -	1.03 (0.21) 5.00
km3	- -	1.61 (0.20) 8.10
km4	- -	1.68 (0.18) 9.29
km5	- -	2.14 (0.20) 10.68
km6	- -	2.18 (0.19) 11.18
km7	- -	1.99 (0.21) 9.64
km8	- -	1.71 (0.16) 10.87

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
pro1	1.46 (0.12) 12.15	- -	- -	- -	- -	- -
pro2	1.29 (0.10) 12.33	- -	- -	- -	- -	- -
pro3	1.19 (0.11) 11.25	- -	- -	- -	- -	- -
hrg1	- -	1.40 (0.14) 9.91	- -	- -	- -	- -
hrg2	- -	1.51 (0.13) 11.99	- -	- -	- -	- -
hrg3	- -	0.95	- -	- -	- -	- -

			(0.15) 6.49			
tmp1	- -	- -	1.07 (0.13) 7.97	- -	- -	- -
tmp2	- -	- -	1.33 (0.13) 10.40	- -	- -	- -
tmp3	- -	- -	1.48 (0.13) 11.03	- -	- -	- -
prm1	- -	- -	- -	1.39 (0.12) 11.31	- -	- -
prm2	- -	- -	- -	1.58 (0.11) 14.32	- -	- -
prm3	- -	- -	- -	1.53 (0.11) 13.97	- -	- -
or1	- -	- -	- -	- -	1.28 (0.12) 10.87	- -
or2	- -	- -	- -	- -	1.43 (0.10) 13.85	- -
or3	- -	- -	- -	- -	1.47 (0.10) 15.08	- -
or4	- -	- -	- -	- -	1.52 (0.10) 14.95	- -
prs1	- -	- -	- -	- -	- -	1.58 (0.12) 13.59
prs2	- -	- -	- -	- -	- -	1.69 (0.10) 16.85
bf1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	BF
pro1	----- - -
pro2	- -
pro3	- -
hrg1	- -
hrg2	- -
hrg3	- -
tmp1	- -

```

tmp2      - -
tmp3      - -
prm1      - -
prm2      - -
prm3      - -
or1       - -
or2       - -
or3       - -
or4       - -
prs1      - -
prs2      - -

```

```

bf1      1.66
         (0.10)
         16.65

bf2      1.85
         (0.10)
         18.97

bf3      1.64
         (0.12)
         14.18

bf4      0.87
         (0.12)
         6.99

```

BETA

```

          IM      KM
-----
IM      - -      - -
KM      -0.12
         (0.28)
         -0.42

```

GAMMA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	1.10 (0.71) 1.54	-0.35 (0.23) -1.52	0.09 (0.25) 0.35	-0.32 (0.39) -0.80	0.25 (0.17) 1.42	-0.43 (0.34) -1.27
KM	1.48 (1.12) 1.32	-0.12 (0.30) -0.38	-0.64 (0.30) -2.15	-0.23 (0.55) -0.42	0.13 (0.25) 0.54	-0.63 (0.54) -1.17

GAMMA

```

          BF
-----
IM      0.36
         (0.22)
         1.63

KM      0.53
         (0.33)
         1.59

```

Covariance Matrix of ETA and KSI

	IM	KM	PRO	HRG	TMP	PRM
IM	1.00					
KM	0.44	1.00				
PRO	0.73	0.59	1.00			
HRG	0.46	0.36	0.78	1.00		
TMP	0.64	0.29	0.79	0.72	1.00	
PRM	0.62	0.50	0.86	0.60	0.67	1.00
OR	0.66	0.48	0.81	0.66	0.69	0.78
PRS	0.56	0.46	0.81	0.61	0.56	0.68
BF	0.66	0.49	0.73	0.52	0.65	0.67

Covariance Matrix of ETA and KSI

	OR	PRS	BF
OR	1.00		
PRS	0.74	1.00	
BF	0.75	0.82	1.00

PHI

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
PRO	1.00					
HRG	0.78 (0.05) 14.57	1.00				
TMP	0.79 (0.05) 15.71	0.72 (0.06) 11.43	1.00			
PRM	0.86 (0.06) 15.26	0.60 (0.06) 10.66	0.67 (0.07) 10.09	1.00		
OR	0.81 (0.04) 18.05	0.66 (0.06) 10.80	0.69 (0.06) 11.19	0.78 (0.04) 17.36	1.00	
PRS	0.81 (0.05) 17.17	0.61 (0.06) 10.08	0.56 (0.06) 9.13	0.68 (0.06) 10.98	0.74 (0.04) 17.87	1.00
BF	0.73 (0.06) 13.12	0.52 (0.07) 7.32	0.65 (0.06) 10.21	0.67 (0.06) 11.78	0.75 (0.04) 17.31	0.82 (0.03) 23.49

PHI

BF	BF
1.00	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

IM	KM
0.34 (0.13) 2.54	0.49 (0.17) 2.89

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

IM	KM
0.66	0.51

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	IM		KM			
	-----		-----			
	0.66		0.50			
Reduced Form						
	PRO		HRG		TMP	
	-----		-----		-----	
IM	1.10		-0.35		0.09	
	(0.71)		(0.23)		(0.25)	
	1.54		-1.52		0.35	
					-0.80	
KM	1.36		-0.08		-0.65	
	(0.82)		(0.23)		(0.29)	
	1.66		-0.33		-2.22	
					-0.43	
					0.10	
					(0.22)	
					0.49	
					-0.58	
					(0.43)	
					-1.33	

Reduced Form						
	BF					

IM	0.36					
	(0.22)					
	1.63					
KM	0.49					
	(0.28)					
	1.73					
THETA-EPS						
	im1		im2		km1	
	-----		-----		-----	
im1	0.46					
	(0.10)					
	4.66					
im2	- -		0.73			
			(0.17)			
			4.27			
km1	- -		- -		2.10	
					(0.39)	
					5.36	
km2	- -		- -		- -	
					6.09	
					(0.53)	
					11.49	
km3	- -		- -		- -	
					2.30	
					(0.37)	
					4.50	
					(0.42)	
					6.15	
					10.75	
km4	- -		- -		-0.73	
					(0.21)	
					1.33	
					(0.32)	
					0.86	
					(0.26)	
					3.03	
					3.32	
					8.57	
km5	- -		- -		-0.55	
					(0.29)	
					0.90	
					(0.30)	
					-1.85	
					2.95	
					0.77	
					(0.33)	
					2.29	
km6	- -		- -		-0.79	
					(0.22)	
					-3.68	
					-0.39	
					(0.23)	
					-1.70	
km7	- -		- -		- -	
					-0.50	
					(0.25)	
					-2.00	
					-0.22	
					(0.15)	
					-1.45	
km8	- -		- -		0.64	
					(0.34)	
					1.87	

THETA-EPS

	km5	km6	km7	km8
km5	2.05 (0.47) 4.32			
km6	- -	1.19 (0.31) 3.79		
km7	- -	0.43 (0.27) 1.59	3.48 (0.42) 8.23	
km8	-0.36 (0.23) -1.57	- -	1.48 (0.30) 5.00	4.08 (0.45) 9.14

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

im1	im2	km1	km2	km3	km4
0.85	0.76	0.62	0.15	0.36	0.48

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

km5	km6	km7	km8
0.69	0.80	0.53	0.42

THETA-DELTA

pro1	pro2	pro3	hrq1	hrq2	hrq3
1.46 (0.21) 6.81	1.90 (0.20) 9.35	2.18 (0.28) 7.82	2.29 (0.33) 6.89	0.81 (0.17) 4.70	6.40 (0.46) 13.99

THETA-DELTA

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
1.66 (0.29) 5.72	3.17 (0.43) 7.30	1.57 (0.22) 7.24	2.08 (0.26) 7.89	1.70 (0.29) 5.92	2.65 (0.32) 8.24

THETA-DELTA

or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
1.16 (0.28) 4.16	1.26 (0.19) 6.77	0.92 (0.16) 5.87	1.62 (0.25) 6.40	1.66 (0.28) 5.86	0.91 (0.20) 4.46

THETA-DELTA

bf1	bf2	bf3	bf4
1.99 (0.28) 7.05	1.48 (0.20) 7.57	2.71 (0.39) 6.91	1.90 (0.19) 9.91

Squared Multiple Correlations for X - Variables

pro1	pro2	pro3	hrq1	hrq2	hrq3
0.59	0.47	0.39	0.46	0.74	0.12

Squared Multiple Correlations for X - Variables

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3

-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.41	0.36	0.58	0.48	0.60	0.47

Squared Multiple Correlations for X - Variables

-----	-----	-----	-----	-----	-----
or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
0.58	0.62	0.70	0.59	0.60	0.76

Squared Multiple Correlations for X - Variables

-----	-----	-----	-----
bf1	bf2	bf3	bf4
0.58	0.70	0.50	0.28

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	1.65	- -
im2	1.53	- -
km1	- -	1.83
km2	- -	1.03
km3	- -	1.61
km4	- -	1.68
km5	- -	2.14
km6	- -	2.18
km7	- -	1.99
km8	- -	1.71

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
pro1	1.46	- -	- -	- -	- -	- -
pro2	1.29	- -	- -	- -	- -	- -
pro3	1.19	- -	- -	- -	- -	- -
hrg1	- -	1.40	- -	- -	- -	- -
hrg2	- -	1.51	- -	- -	- -	- -
hrg3	- -	0.95	- -	- -	- -	- -
tmp1	- -	- -	1.07	- -	- -	- -
tmp2	- -	- -	1.33	- -	- -	- -
tmp3	- -	- -	1.48	- -	- -	- -
prm1	- -	- -	- -	1.39	- -	- -
prm2	- -	- -	- -	1.58	- -	- -
prm3	- -	- -	- -	1.53	- -	- -
or1	- -	- -	- -	- -	1.28	- -
or2	- -	- -	- -	- -	1.43	- -
or3	- -	- -	- -	- -	1.47	- -
or4	- -	- -	- -	- -	1.52	- -
prs1	- -	- -	- -	- -	- -	1.58
prs2	- -	- -	- -	- -	- -	1.69
bf1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	BF
-----	-----
pro1	- -
pro2	- -
pro3	- -
hrg1	- -
hrg2	- -
hrg3	- -
tmp1	- -
tmp2	- -
tmp3	- -
prm1	- -
prm2	- -
prm3	- -

```

or1      - -
or2      - -
or3      - -
or4      - -
prs1     - -
prs2     - -
bf1      1.66
bf2      1.85
bf3      1.64
bf4      0.87

```

BETA

```

          IM      KM
-----
IM      - -
KM     -0.12    - -

```

GAMMA

```

          PRO      HRG      TMP      PRM      OR      PRS
-----
IM      1.10     -0.35     0.09     -0.32     0.25     -0.43
KM      1.48     -0.12     -0.64     -0.23     0.13     -0.63

```

GAMMA

```

          BF
-----
IM      0.36
KM      0.53

```

Correlation Matrix of ETA and KSI

```

          IM      KM      PRO      HRG      TMP      PRM
-----
IM      1.00
KM      0.44     1.00
PRO     0.73     0.59     1.00
HRG     0.46     0.36     0.78     1.00
TMP     0.64     0.29     0.79     0.72     1.00
PRM     0.62     0.50     0.86     0.60     0.67     1.00
OR      0.66     0.48     0.81     0.66     0.69     0.78
PRS     0.56     0.46     0.81     0.61     0.56     0.68
BF      0.66     0.49     0.73     0.52     0.65     0.67

```

Correlation Matrix of ETA and KSI

```

          OR      PRS      BF
-----
OR      1.00
PRS     0.74     1.00
BF      0.75     0.82     1.00

```

PSI

Note: This matrix is diagonal.

```

          IM      KM
-----
IM      0.34
KM      0.49

```

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

```

          PRO      HRG      TMP      PRM      OR      PRS
-----
IM      1.10     -0.35     0.09     -0.32     0.25     -0.43
KM      1.36     -0.08     -0.65     -0.19     0.10     -0.58

```

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

```

          BF
-----
IM      0.36
KM      0.49

```

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	0.92	- -
im2	0.87	- -
km1	- -	0.78
km2	- -	0.39
km3	- -	0.60
km4	- -	0.69
km5	- -	0.83
km6	- -	0.89
km7	- -	0.73
km8	- -	0.65

LAMBDA-X

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
pro1	0.77	- -	- -	- -	- -	- -
pro2	0.68	- -	- -	- -	- -	- -
pro3	0.63	- -	- -	- -	- -	- -
hrg1	- -	0.68	- -	- -	- -	- -
hrg2	- -	0.86	- -	- -	- -	- -
hrg3	- -	0.35	- -	- -	- -	- -
tmp1	- -	- -	0.64	- -	- -	- -
tmp2	- -	- -	0.60	- -	- -	- -
tmp3	- -	- -	0.76	- -	- -	- -
prm1	- -	- -	- -	0.69	- -	- -
prm2	- -	- -	- -	0.77	- -	- -
prm3	- -	- -	- -	0.68	- -	- -
or1	- -	- -	- -	- -	0.76	- -
or2	- -	- -	- -	- -	0.79	- -
or3	- -	- -	- -	- -	0.84	- -
or4	- -	- -	- -	- -	0.77	- -
prs1	- -	- -	- -	- -	- -	0.77
prs2	- -	- -	- -	- -	- -	0.87
bf1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bf4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	BF
-----	-----
pro1	- -
pro2	- -
pro3	- -
hrg1	- -
hrg2	- -
hrg3	- -
tmp1	- -
tmp2	- -
tmp3	- -
prm1	- -
prm2	- -
prm3	- -
or1	- -
or2	- -
or3	- -
or4	- -
prs1	- -
prs2	- -
bf1	0.76
bf2	0.84
bf3	0.70
bf4	0.53

BETA

IM	KM

IM	-----	-----
KM	-0.12	--

GAMMA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	1.10	-0.35	0.09	-0.32	0.25	-0.43
KM	1.48	-0.12	-0.64	-0.23	0.13	-0.63

GAMMA

	BF
IM	0.36
KM	0.53

Correlation Matrix of ETA and KSI

	IM	KM	PRO	HRG	TMP	PRM
IM	1.00					
KM	0.44	1.00				
PRO	0.73	0.59	1.00			
HRG	0.46	0.36	0.78	1.00		
TMP	0.64	0.29	0.79	0.72	1.00	
PRM	0.62	0.50	0.86	0.60	0.67	1.00
OR	0.66	0.48	0.81	0.66	0.69	0.78
PRS	0.56	0.46	0.81	0.61	0.56	0.68
BF	0.66	0.49	0.73	0.52	0.65	0.67

Correlation Matrix of ETA and KSI

	OR	PRS	BF
OR	1.00		
PRS	0.74	1.00	
BF	0.75	0.82	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	IM	KM
	0.34	0.49

THETA-EPS

	im1	im2	km1	km2	km3	km4
im1	0.15					
im2	--	0.24				
km1	--	--	0.38			
km2	--	--	--	0.85		
km3	--	--	--	0.32	0.64	
km4	--	--	-0.13	0.21	0.13	0.52
km5	--	--	-0.09	0.13	--	0.12
km6	--	--	-0.14	--	-0.06	--
km7	--	--	--	-0.07	--	-0.03
km8	--	--	0.10	--	--	--

THETA-EPS

	km5	km6	km7	km8
km5	0.31			
km6	--	0.20		
km7	--	0.07	0.47	
km8	-0.05	--	0.21	0.58

THETA-DELTA

	pro1	pro2	pro3	hrg1	hrg2	hrg3
	0.41	0.53	0.61	0.54	0.26	0.88

THETA-DELTA

tmp1	tmp2	tmp3	prm1	prm2	prm3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.59	0.64	0.42	0.52	0.40	0.53

THETA-DELTA

or1	or2	or3	or4	prs1	prs2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.42	0.38	0.30	0.41	0.40	0.24

THETA-DELTA

bf1	bf2	bf3	bf4
-----	-----	-----	-----
0.42	0.30	0.50	0.72

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IM	1.10	-0.35	0.09	-0.32	0.25	-0.43
KM	1.36	-0.08	-0.65	-0.19	0.10	-0.58

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BF
-----	-----
IM	0.36
KM	0.49

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IM	1.10	-0.35	0.09	-0.32	0.25	-0.43
	(0.71)	(0.23)	(0.25)	(0.39)	(0.17)	(0.34)
	1.54	-1.52	0.35	-0.80	1.42	-1.27
KM	1.36	-0.08	-0.65	-0.19	0.10	-0.58
	(0.82)	(0.23)	(0.29)	(0.45)	(0.22)	(0.43)
	1.66	-0.33	-2.22	-0.43	0.49	-1.33

Total Effects of KSI on ETA

	BF
-----	-----
IM	0.36
	(0.22)
	1.63
KM	0.49
	(0.28)
	1.73

Indirect Effects of KSI on ETA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IM	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM	-0.13	0.04	-0.01	0.04	-0.03	0.05
	(0.38)	(0.11)	(0.03)	(0.13)	(0.07)	(0.15)
	-0.34	0.37	-0.38	0.29	-0.39	0.34

Indirect Effects of KSI on ETA

BF

IM	- -
KM	-0.04 (0.11) -0.39

Total Effects of ETA on ETA

	IM	KM
	-----	-----
IM	- -	- -
KM	-0.12 (0.28) -0.42	- -

Largest Eigenvalue of $B \cdot B'$ (Stability Index) is 0.013

Total Effects of ETA on Y

	IM	KM
	-----	-----
im1	1.65	- -
im2	1.53 (0.09) 17.54	- -
km1	-0.21 (0.51) -0.42	1.83
km2	-0.12 (0.28) -0.42	1.03 (0.21) 5.00
km3	-0.19 (0.45) -0.42	1.61 (0.20) 8.10
km4	-0.19 (0.47) -0.42	1.68 (0.18) 9.29
km5	-0.25 (0.59) -0.42	2.14 (0.20) 10.68
km6	-0.25 (0.60) -0.42	2.18 (0.19) 11.18
km7	-0.23 (0.55) -0.42	1.99 (0.21) 9.64
km8	-0.20 (0.47) -0.42	1.71 (0.16) 10.87

Indirect Effects of ETA on Y

	IM	KM
	-----	-----
im1	- -	- -
im2	- -	- -
km1	-0.21 (0.51) -0.42	- -
km2	-0.12 (0.28)	- -

	-0.42	
km3	-0.19 (0.45) -0.42	- -
km4	-0.19 (0.47) -0.42	- -
km5	-0.25 (0.59) -0.42	- -
km6	-0.25 (0.60) -0.42	- -
km7	-0.23 (0.55) -0.42	- -
km8	-0.20 (0.47) -0.42	- -

Total Effects of KSI on Y

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
im1	1.81 (1.18) 1.54	-0.57 (0.38) -1.52	0.14 (0.42) 0.35	-0.52 (0.65) -0.80	0.41 (0.29) 1.42	-0.71 (0.56) -1.27
im2	1.68 (1.10) 1.52	-0.53 (0.35) -1.51	0.13 (0.38) 0.35	-0.49 (0.61) -0.80	0.38 (0.26) 1.42	-0.66 (0.52) -1.27
km1	2.49 (1.50) 1.66	-0.14 (0.42) -0.33	-1.19 (0.54) -2.22	-0.36 (0.82) -0.43	0.19 (0.40) 0.49	-1.06 (0.80) -1.33
km2	1.40 (0.87) 1.60	-0.08 (0.23) -0.33	-0.67 (0.33) -2.00	-0.20 (0.46) -0.44	0.11 (0.22) 0.49	-0.60 (0.47) -1.28
km3	2.18 (1.35) 1.61	-0.12 (0.37) -0.33	-1.05 (0.48) -2.16	-0.31 (0.72) -0.43	0.17 (0.35) 0.49	-0.93 (0.71) -1.31
km4	2.28 (1.39) 1.64	-0.13 (0.38) -0.33	-1.09 (0.50) -2.19	-0.33 (0.75) -0.43	0.18 (0.36) 0.49	-0.97 (0.73) -1.33
km5	2.90 (1.75) 1.65	-0.16 (0.49) -0.33	-1.39 (0.62) -2.23	-0.42 (0.96) -0.43	0.22 (0.46) 0.49	-1.24 (0.92) -1.34
km6	2.95 (1.80) 1.64	-0.16 (0.50) -0.33	-1.42 (0.64) -2.21	-0.42 (0.98) -0.43	0.23 (0.47) 0.49	-1.26 (0.94) -1.34
km7	2.70 (1.66) 1.63	-0.15 (0.45) -0.33	-1.30 (0.59) -2.19	-0.39 (0.90) -0.43	0.21 (0.43) 0.49	-1.15 (0.87) -1.32
km8	2.31 (1.43) 1.62	-0.13 (0.39) -0.33	-1.11 (0.51) -2.18	-0.33 (0.77) -0.43	0.18 (0.37) 0.48	-0.99 (0.75) -1.32

Total Effects of KSI on Y

	BF
im1	0.59

	(0.36)
	1.63
im2	0.55
	(0.34)
	1.63
km1	0.89
	(0.51)
	1.73
km2	0.50
	(0.32)
	1.57
km3	0.78
	(0.47)
	1.67
km4	0.81
	(0.48)
	1.71
km5	1.04
	(0.60)
	1.73
km6	1.06
	(0.61)
	1.72
km7	0.97
	(0.57)
	1.70
km8	0.83
	(0.48)
	1.71

!Data tidak normal dan dikoreksi dengan menggunakan asymptotic covariance matri

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	1.10	-0.35	0.09	-0.32	0.25	-0.43
KM	1.36	-0.08	-0.65	-0.19	0.10	-0.58

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	BF
IM	0.36
KM	0.49

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
IM	-	-	-	-	-	-
KM	-0.13	0.04	-0.01	0.04	-0.03	0.05

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	BF
IM	-
KM	-0.04

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	IM	KM
IM	-	-

KM -0.12 - -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	1.65	- -
im2	1.53	- -
km1	-0.21	1.83
km2	-0.12	1.03
km3	-0.19	1.61
km4	-0.19	1.68
km5	-0.25	2.14
km6	-0.25	2.18
km7	-0.23	1.99
km8	-0.20	1.71

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	0.92	- -
im2	0.87	- -
km1	-0.09	0.78
km2	-0.04	0.39
km3	-0.07	0.60
km4	-0.08	0.69
km5	-0.10	0.83
km6	-0.10	0.89
km7	-0.08	0.73
km8	-0.07	0.65

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	- -	- -
im2	- -	- -
km1	-0.21	- -
km2	-0.12	- -
km3	-0.19	- -
km4	-0.19	- -
km5	-0.25	- -
km6	-0.25	- -
km7	-0.23	- -
km8	-0.20	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	IM	KM
-----	-----	-----
im1	- -	- -
im2	- -	- -
km1	-0.09	- -
km2	-0.04	- -
km3	-0.07	- -
km4	-0.08	- -
km5	-0.10	- -
km6	-0.10	- -
km7	-0.08	- -
km8	-0.07	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
im1	1.81	-0.57	0.14	-0.52	0.41	-0.71
im2	1.68	-0.53	0.13	-0.49	0.38	-0.66
km1	2.49	-0.14	-1.19	-0.36	0.19	-1.06
km2	1.40	-0.08	-0.67	-0.20	0.11	-0.60
km3	2.18	-0.12	-1.05	-0.31	0.17	-0.93
km4	2.28	-0.13	-1.09	-0.33	0.18	-0.97
km5	2.90	-0.16	-1.39	-0.42	0.22	-1.24
km6	2.95	-0.16	-1.42	-0.42	0.23	-1.26
km7	2.70	-0.15	-1.30	-0.39	0.21	-1.15
km8	2.31	-0.13	-1.11	-0.33	0.18	-0.99

Standardized Total Effects of KSI on Y

	BF
im1	0.59
im2	0.55
km1	0.89
km2	0.50
km3	0.78
km4	0.81
km5	1.04
km6	1.06
km7	0.97
km8	0.83

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	PRO	HRG	TMP	PRM	OR	PRS
im1	1.01	-0.32	0.08	-0.29	0.23	-0.40
im2	0.96	-0.30	0.08	-0.28	0.21	-0.38
km1	1.06	-0.06	-0.51	-0.15	0.08	-0.45
km2	0.52	-0.03	-0.25	-0.07	0.04	-0.22
km3	0.82	-0.05	-0.39	-0.12	0.06	-0.35
km4	0.94	-0.05	-0.45	-0.13	0.07	-0.40
km5	1.13	-0.06	-0.54	-0.16	0.09	-0.48
km6	1.21	-0.07	-0.58	-0.17	0.09	-0.52
km7	0.99	-0.05	-0.48	-0.14	0.08	-0.42
km8	0.88	-0.05	-0.42	-0.13	0.07	-0.37

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	BF
im1	0.33
im2	0.31
km1	0.38
km2	0.19
km3	0.29
km4	0.34
km5	0.40
km6	0.43
km7	0.35
km8	0.31

Time used: 78.063 Seconds