BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden dari 5 (lima) universitas swasta di Bandung

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	60	45%
2	Wanita	73	55%
Jumlah		133	100%

Sumber : data primer yang diolah 2010

4.1.2. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	17 sampai dengan 20	61	46%
2.	20 sampai dengan 25	72	54%
	Jumlah	133	100%

Sumber : data primer yang diolah 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 133 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara 17 sampai dengan 20 tahun yaitu sebesar 46% persen sedangkan usia yang 20 sampai 25 tahun 54%. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut merupakan usia yang sudah menduduki semester 3 (tiga) sampai 6 (enam).

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,176. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	**Reliabilitas (Crounbach α)**	**Item (indikator)**	***Corrected Item -Total Correlation***
Brand Awarenes	0,876	X1	0,285
	0,863	X2	0,658
	0,870	X3	0,447
Brand Associations	0,877	X4	0,293
	0,865	X5	0,582
	0,870	X6	0,433
	0,876	X7	0,272
Brand Peceived quality	0,865	X8	0,597
	0,871	X9	0,425
	0,875	X10	0,276
	0,869	X11	0,509
Kepuasan Mahasiswa	0,872	X12	0,393
	0,859	X13	0,711
	0,870	X14	0,447
	0,865	X15	0,571
	0,872	X16	0,390
Minat Mereferensikan	0,867	X17	0,545
	0,861	X18	0,683
	0,856	X19	0,788

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,176). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed)* layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha)* memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel dimensi ekuitas, kepuasan mahasiswa dan minat mereferensikan adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Cara lain yang dipergunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya adalah dengan *convergent validity.* Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dua kali dari standar errornya (Anderson & Gerbing, 1988 dalam Ferdinand, 2006). Bila setiap indikator memiliki *Critical Ratio* yang nilainya dua kali lebih besar dari standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* yang dua kali lebih besar dari standar *erorrnya*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.3. Deskriptif Variabel

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) dengan mempergunakan Amos 18 dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa 5 (lima) universitas swasta di Bandung

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai indeks = ((%F1x1)+ (%F2x2)+ (%F3x3)+ (%F4x4) +(%F5x5)+ (%F6x6)+ (%F7x7)+ (%F8x8) +(%F9x9)+ (%F 10x10))/1 0

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*). Nilai indeks diperoleh dari rentang 10 sampai dengan 100 diperoleh rentang 90 (100-10=90) dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indek 10–40,0 = Interpretasi Rendah
- Nilai indeks 40,01–70,0 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 70,01–100 = Interpretasi Tinggi

Berdasarkan kriteria – kriteria di atas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1. UNPAS

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand awareness*, yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of mind.*

Perhitungan angka indeks *brand awareness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Indeks *Brand Awareness*

Indikator brand awareness	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness**										***Index Brand Awareness***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1	0	2	5	6	14	6	5	3	0	0	48
X2	0	0	2	4	6	17	8	1	1	1	55
X3	0	0	1	1	8	21	8	1	2	0	59
X4	1	1	1	4	12	16	3	2	0	2	55
TOTAL											54

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (54). **.**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Brand Associations*, yaitu: atribut, manfaat, atitude. Perhitungan angka indeks nilai mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Indeks *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations*	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Brand Associations**										**Index B*rand Associationss***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5	1	0	3	5	16	7	6	2	1	1	53
X6	1	0	0	2	10	14	12	1	0	1	57
X7	0	0	1	4	13	16	3	4	0	1	57
TOTAL											56

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Associations* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (56). **.**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand perceived quality*, yaitu: Alasan memilih universitas, keunikan dan kelebihan harga dan minat saluran /rekomendasi. Perhitungan angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Indeks *Brand Perceived Quality*

Indikator *Brand Perceived Quality*	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Perceived Quality***										**Index *Brand Brand Perceived Quality***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X8	0	1	0	1	10	19	6	4	0	0	57
X9	0	1	3	0	9	18	7	2	1	1	58
X10	0	0	2	3	19	10	6	1	0	0	52
X11	0	0	0	3	14	12	9	2	0	1	57
TOTAL											56

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (56). .

Lima indikator telah digunakan dalam kajian terhadap Kepuasan Mahasiswa, yaitu: puas pada produk jasa, puas pada manajemen dan staff, puas pada tarif, puas pada fasilitas serta puas pada keamanan. Perhitungan angka indeks tersebut adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Indeks Kepuasan Mahasiswa

Indikator Kepuasan Mahasiswa	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa**										**Index Kepuasan Mahasiswa**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X12	0	0	0	2	7	13	10	5	1	4	65
X13	1	2	5	6	11	11	5	1	0	0	48
X14	0	3	4	6	8	11	12	2	0	0	58
X15	3	2	6	8	11	9	1	0	0	1	43
X16	1	2	1	5	11	12	7	3	0	0	53
TOTAL											53

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa umumnya adalah sedang (53).

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat mereferensikan, yaitu: mereferensikan pada orang lain, selalu bicara hal positif dan berkesan dengan pelayanan. Perhitungan angka indeks minat mereferensikan Universitasadalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Indeks Minat Mereferensikan

Indikator Minat Mereferensikan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan										Index Minat Mereferensikan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X17	0	0	0	4	11	16	6	5	0	0	58
X18	0	1	1	1	15	12	8	3	1	0	57
X19	1	2	4	9	15	7	1	1	1	0	45
TOTAL											53

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mereferensikan universitas umumnya adalah sedang (53).

4.3.2. UNPAR

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand awareness*, yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of mind* Pilihan utama.

Perhitungan angka indeks *brand awareness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Indeks B*rand Awareness*

Indikator *Brand Awareness*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*										Index *Brand Awareness*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1	3	1	1	2	14	7	5	1	0	0	50
X2	0	1	0	2	5	15	7	2	0	2	62
X3	2	1	0	1	7	11	7	4	0	1	59
X4	1	0	0	4	4	7	9	2	1	6	67
TOTAL											59

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (59). **.**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Brand Associations*, yaitu : atribut, manfaat, atitude. Perhitungan angka indeks nilai mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Indeks *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations*	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Associations***										**Index *Brand Associations***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5	1	0	1	5	8	9	5	3	0	2	58
X6	1	2	1	1	6	6	8	3	0	6	64
X7	2	0	1	1	11	8	8	0	0	3	58
TOTAL											60

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Associations* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (60). **.**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand perceived quality*, yaitu: alasan memilih universitas, keunikan dan kelebihan , harga dan minat saluran /rekomendasi. adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Indeks *Brand Perceived Quality*

Indikator ***Brand Perceived Quality***	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai ***Brand Perceived Quality***										Index ***Brand Brand Perceived Quality***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X8	0	0	0	4	7	3	7	7	2	4	68
X9	0	0	0	5	11	9	2	3	1	3	61
X10	1	0	2	5	8	8	5	2	1	1	54
X11	0	0	0	2	7	9	7	4	0	5	67
TOTAL											63

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (63). .

Lima indikator telah digunakan dalam kajian terhadap Kepuasan Mahasiswa, yaitu : puas pada produk jasa, puas pada manajemen dan staff, puas pada tarif, puas pada fasilitas serta puas pada keamanan. Perhitungan angka indeks kepuasan mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Indeks Kepuasan Mahasiswa

Indikator Kepuasan Mahasiswa	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa										Index Kepuasan Mahasiswa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X12	0	0	0	1	6	3	8	9	0	7	74
X13	0	0	0	2	9	10	4	3	1	5	66
X14	4	1	3	8	8	4	4	1	0	1	46
X15	0	0	1	5	5	8	9	2	1	3	63
X16	0	0	2	2	7	5	9	3	1	5	66
TOTAL											63

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa umumnya adalah sedang (63).

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat mereferensikan, yaitu: mereferensikan pada orang lain, selalu bicara hal positif dan berkesan dengan pelayanan. Perhitungan angka indeks minat mereferensikan universitas adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Indeks Minat Mereferensikan

Indikator Minat Mereferensikan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan										Index Minat Mereferensikan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X17	1	0	0	5	2	6	10	5	0	5	67
X18	1	1	1	2	6	6	8	3	2	4	64
X19	0	0	1	2	6	7	7	5	1	5	68
TOTAL											66

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mereferensikan universitas umumnya adalah sedang (66).

4.3.1.3. UNIKOM

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand awareness*, yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of mind Pilihan utama* .

Perhitungan angka indeks *brand awareness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Indeks Brand Awareness

Indikator Brand Awareness	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness**										***Index Brand Awareness***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1	0	0	2	2	7	6	3	2	2	1	60
X2	0	0	1	3	3	7	5	5	0	1	63
X4	0	0	2	3	1	8	1	5	2	3	66
X4	0	0	3	1	3	4	4	7	1	2	66
TOTAL											64

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (64). **.**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Brand Associations*, yaitu: atribut, manfaat, atitude. Perhitungan angka indeks nilai mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Indeks *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Associations*										Index *Brand Associations*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5	0	4	2	4	4	4	5	2	0	0	50
X6	0	0	3	3	2	7	4	3	3	0	61
X7	1	0	3	1	5	5	4	5	1	0	58
TOTAL											56

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Associations* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (56). **.**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand perceived quality*, yaitu: Alasan memilih universitas, keunikan dan kelebihan, harga dan minat saluran /rekomendasi. adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Indeks *Brand Perceived Quality*

Indikator *Brand Brand Perceived Quality*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Perceived Quality*										Index *Brand Brand Perceived Quality*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X8	2	1	3	7	5	4	3	0	1	0	48
X9	1	0	3	3	4	8	4	1	0	1	54
X10	0	0	1	1	5	4	6	5	3	0	66
X11	1	0	2	2	3	9	5	2	0	1	58
TOTAL											57

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (57). .

Lima indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan mahasiswa, yaitu: puas pada produk jasa, puas pada manajemen dan staff, puas pada tarif, puas pada fasilitas serta puas pada keamanan. Perhitungan angka indeks Kepuasan Mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Indeks Kepuasan Mahasiswa

Indikator Kepuasan Mahasiswa	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa**										**Index Kepuasan Mahasiswa**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X12	0	0	0	0	5	4	4	5	1	3	62
X13	2	1	2	4	4	3	5	1	2	1	54
X14	0	0	1	0	2	3	6	4	6	3	76
X15	1	1	6	4	5	5	3	0	0	0	45
X16	0	0	0	3	3	9	3	4	0	1	58
TOTAL											59

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa umumnya adalah sedang (59).

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat mereferensikan, yaitu : mereferensikan pada orang lain, selalu bicara hal positif dan berkesan dengan pelayanan. Perhitungan angka indeks minat mereferensikan universitas adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Indeks Minat Mereferensikan

Indikator Minat Mereferensikan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan										Index Minat Mereferensikan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X17	3	0	1	1	2	6	4	5	2	1	61
X18	0	1	0	4	2	4	7	3	2	3	69
X19	2	1	3	5	5	2	4	2	0	1	50
TOTAL											60

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mereferensikan Universitas umumnya adalah sedang (60).

4.3.3. UNISBA

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand awareness*, yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of mind Pilihan utama*.

Perhitungan angka indeks *brand awareness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19
Indeks *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*										Index *Brand Awareness*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1	2	3	2	1	2	4	0	0	2	0	44
X2	0	0	0	0	3	2	0	2	6	2	73
X3	0	0	0	0	3	1	1	1	3	6	77
X4	0	0	1	0	0	4	2	2	3	4	78
TOTAL											68

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (68). **.**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Brand Associations*, yaitu: atribut, manfaat, atitude. Perhitungan angka indeks nilai mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20
Indeks *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations*	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Associations***										**Index *Brand Associations***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5	1	0	1	1	2	3	2	2	2	2	65
X6	1	0	1	0	2	5	5	0	1	1	61
X7	0	0	0	2	3	4	1	1	3	1	62
TOTAL											63

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Associations* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (63). **.**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand perceived quality*, yaitu: Alasan memilih universitas, keunikan dan kelebihan , harga dan minat saluran /rekomendasi. adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.21
Indeks *Brand Perceived Quality*

Indikator *Brand Brand Perceived Quality*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Perceived Quality*										Index *Brand Brand Perceived Quality*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X8	0	0	2	0	4	2	1	2	6	0	72
X9	0	0	1	0	3	1	3	2	4	2	73
X10	2	1	2	1	2	2	1	1	4	0	54
X11	2	0	2	0	4	1	2	2	4	0	63
TOTAL											65

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (65). .

Lima indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan mahasiswa, yaitu : puas pada produk jasa, puas pada manajemen dan staff, puas pada tarif, puas pada fasilitas serta puas pada keamanan. Perhitungan angka indeks kepuasan mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22
Indeks Kepuasan Mahasiswa

Indikator Kepuasan Mahasiswa	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa										Index Kepuasan Mahasiswa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X12	0	1	0	0	1	1	4	7	0	2	73
X13	1	1	2	3	3	1	3	0	0	1	46
X14	2	0	2	4	3	0	3	1	1	0	48
X15	1	2	1	3	4	2	3	1	0	0	51
X16	1	0	1	3	1	4	3	1	1	0	52
TOTAL											54

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa umumnya adalah sedang (54).

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat mereferensikan, yaitu: mereferensikan pada orang lain, selalu bicara hal positif dan berkesan dengan pelayanan. Perhitungan angka indeks minat mereferensikan universitas adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4.23
Indeks Minat Mereferensikan

Indikator Minat Mereferensikan	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan**										**Index Minat Mereferensikan**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X17	1	1	1	1	1	3	2	0	4	2	64
X18	1	0	0	2	5	2	0	3	2	0	55
X19	1	2	2	0	5	2	3	2	0	0	53
TOTAL											58

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mereferensikan universitas umumnya adalah sedang (58).

4.3.4. UNIVERSITAS WIDYATAMA

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap b*rand awareness*, yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of mind*.

Perhitungan angka indeks b*rand awareness* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.24 berikut ini.

Tabel 4.24
Indeks *Brand Awareness*

Indikator Brand Awareness	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness										Index Brand Awareness
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1	1	0	1	0	6	1	4	0	0	3	65
X2	0	0	1	0	2	0	10	2	0	2	79
X3	0	0	0	0	0	2	6	5	0	3	83
X4	1	0	0	0	0	6	2	6	0	2	79
TOTAL											77

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah tinggi (77). **.**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *Brand Associations*, yaitu: atribut, manfaat, atitude. Perhitungan angka indeks nilai mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.25 berikut ini.

Tabel 4.25
Indeks *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations*	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Associations*										Index *Brand Associations*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X5	2	0	3	2	0	4	2	3	0	0	54
X6	0	0	1	3	2	1	7	2	0	0	64
X7	0	0	0	0	0	6	7	3	0	0	73
TOTAL											64

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand asociation* kesadaran terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (64). **.**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand perceived quality*, yaitu : Alasan memilih universitas, keunikan dan kelebihan harga dan minat saluran /rekomendasi. adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.26 berikut ini.

Tabel 4.26

Indeks *Brand Perceived Quality*

Indikator *Brand Brand Perceived Quality*	**Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Brand Perceived Quality***										**Index *Brand Brand Perceived Quality***
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X8	0	0	2	0	1	4	7	2	0	0	67
X9	0	0	0	0	0	3	8	5	0	0	76
X10	0	0	1	0	4	3	3	3	2	0	69
X11	0	1	0	0	6	3	4	2	0	0	63
TOTAL											69

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* terhadap merek/simbol umumnya adalah sedang (69). .

Lima indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan mahasiswa, yaitu: puas pada produk jasa, puas pada manajemen dan staff, puas pada tarif, puas pada fasilitas serta puas pada keamanan. Perhitungan angka indeks kepuasan mahasiswa adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.27 berikut ini.

Tabel 4.27
Indeks Kepuasan Mahasiswa

Indikator Kepuasan Mahasiswa	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa										Index Kepuasan Mahasiswa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X12	2	0	0	4	2	2	5	0	1	0	56
X13	0	0	0	0	7	3	6	0	0	0	63
X14	0	0	5	2	4	0	3	0	2	0	55
X15	0	0	0	0	4	2	5	5	0	0	71
X16	0	0	0	0	3	2	4	7	0	0	74
TOTAL											64

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa umumnya adalah sedang (64).

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap minat mereferensikan, yaitu: mereferensikan pada orang lain, selalu bicara hal positif dan berkesan dengan pelayanan. Perhitungan angka indeks minat mereferensikan universitas adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.28
Indeks Minat Mereferensikan

Indikator Minat Mereferensikan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensikan										Index Minat Mereferensikan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X17	0	0	1	2	4	3	3	3	0	0	63
X18	0	0	1	0	5	1	5	4	0	0	67
X19	0	0	0	1	3	7	1	2	2	0	68
TOTAL											66

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mereferensikan universitas umumnya adalah sedang (66).

4.4. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Tiga variabel independen adalah Brand Awareness, brand Associations dan brand perceived quality. Sedangkan variabel dependen terdiri dari kepuasan mahasiswa dan minat.

4.4.2 Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

4.4.3 Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

4.4.4 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.7

Tabel 4.29

Sample Covariances (Group number 1)

	X11	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X8	X9
Brand perceived quality	,120	,179	,013	-,016	,121	,017	-,008	-,006	-,022	,000	,011
Brand Associations	,203	,009	-,002	-,040	,057	-,016	-,027	-,041	-,034	,060	,030
Brand Awareness	,032	,028	-,003	-,055	,018	,005	-,001	-,002	-,001	-,023	,012
Kepuasan Mahasiswa	,039	,156	,008	,000	,088	,022	,002	,022	,005	-,025	,015
Minat Mereferensikan	,063	,313	,021	,005	,157	,034	,001	,031	,007	-,049	,025

	X10	X5	X6	X7	X2	X3	X4
Brand perceived quality	,047	,087	,121	,128	,021	,009	,002
Brand Associations	,107	,112	,160	,157	,037	,011	-,010
Brand Awareness	,004	,004	,006	,003	,353	,233	,069
Kepuasan Mahasiswa	,006	-,002	-,006	-,005	-,001	,000	,005
Minat Mereferensikan	,010	-,003	-,009	-,008	-,003	,000	,010

Sumber : data primer yang diolah, 2010

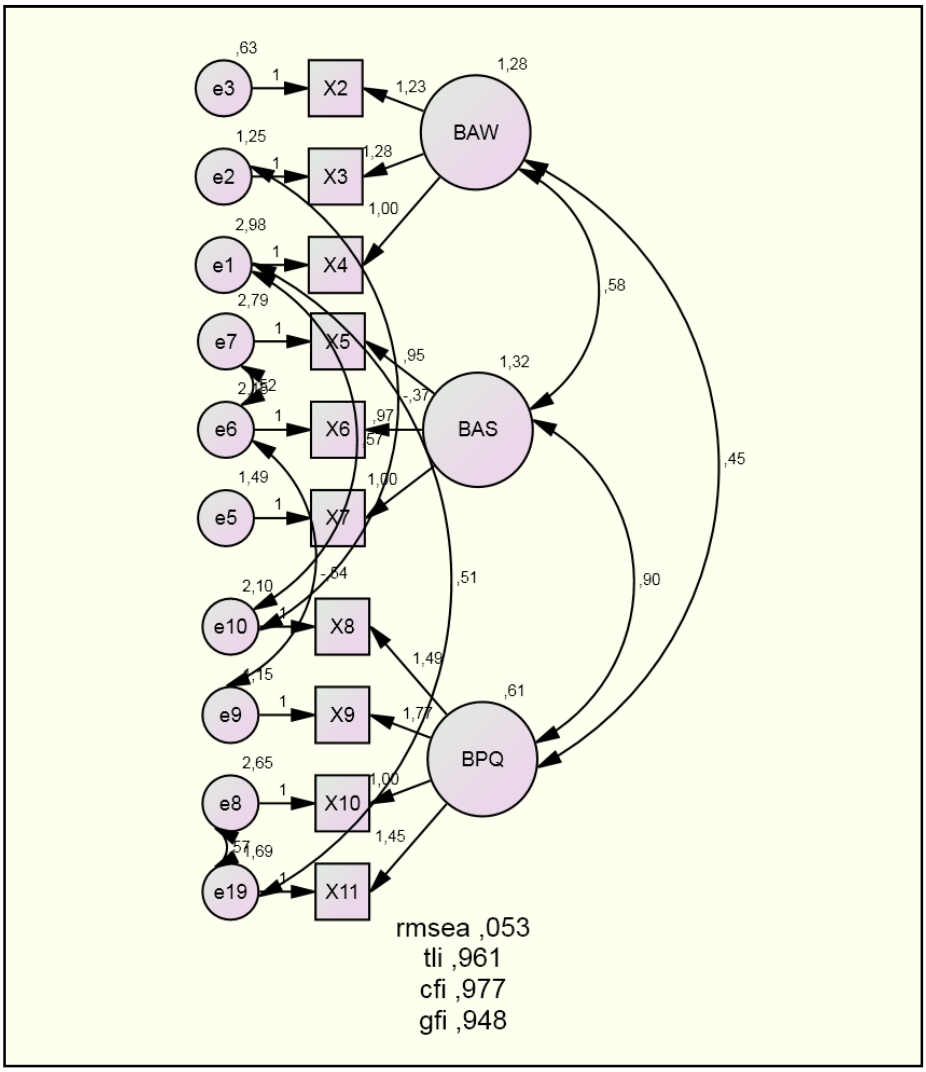
Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.29 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likehood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstuk eskogen ini terdiri dari 12 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.30 dan Tabel 4.31.

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.30

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	***Cut of Value***	**Hasil**	**Evaluasi**
Chi-Square	2 dengan df : 26 ; p : 5 % =	35,602	Baik
Probability	> 0,05	0,099	Baik
GFI	> 0,90	0,948	Baik
TLI	> 0,95	0,961	Baik
CFI	> 0,95	0,977	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,37	Baik
RMSEA	< 0,08	0,053	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diketahui bahwa model telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan $\chi 2$ menunjukkan sebesar 35,602 dengan probabilitas sebesar 0,099 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat.

Uji signifikansi dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masingmasing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian signifikansi masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.31
Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- *Brand Awareness*	1,000				
X3 <--- *Brand Awareness*	1,284	,211	6,090	***	
X2 <--- *Brand Awareness*	1,228	,205	5,982	***	
X7 <--- *Brand Associations*	1,000				
X6 <--- *Brand Associations*	,966	,169	5,712	***	
X5 <--- *Brand Associations*	,950	,172	5,519	***	
X10 <--- Kepuasan mahasiswa	1,000				
X9 <--- Kepuasan mahasiswa	1,769	,382	4,634	***	
X8 <--- Kepuasan mahasiswa	1,488	,342	4,354	***	
X11 <--- Kepuasan mahasiswa	1,450	,286	5,063	***	

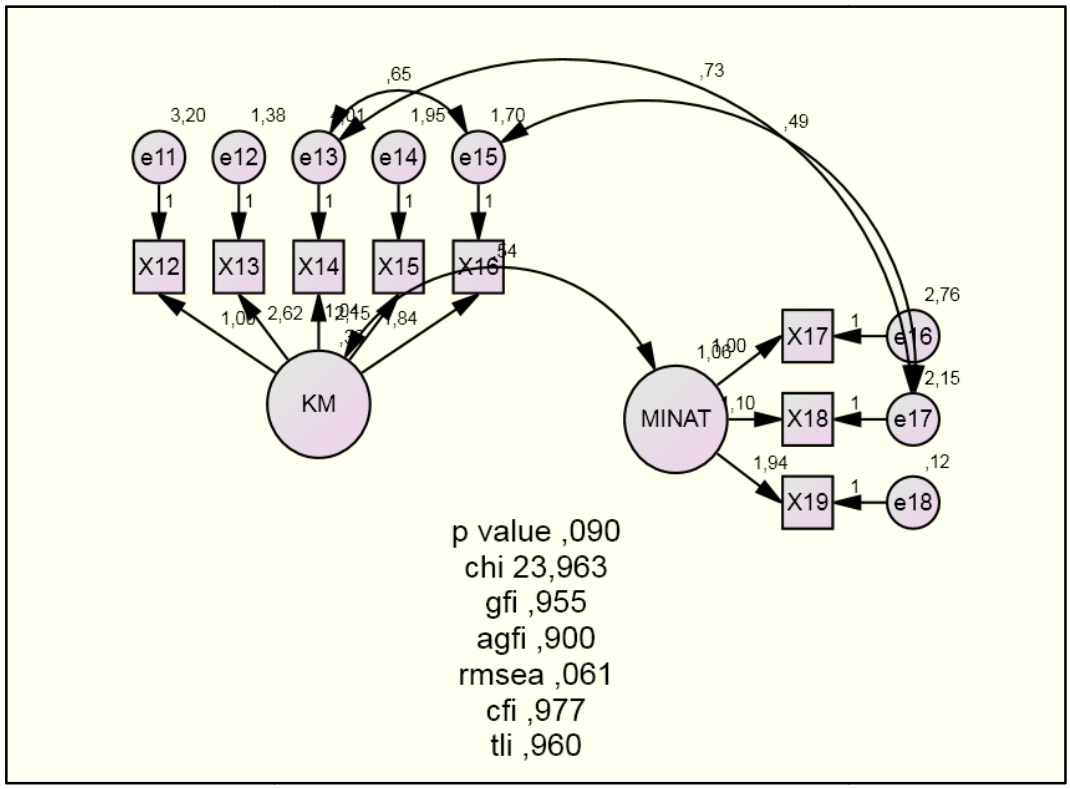
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 1.96 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikatorindikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori tersebut, maka model penelitian untuk variabel eksogen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.19 dan Tabel 4.20.

Gambar 4. 2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : data yang diolah, 2010

Tabel 4.32

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

criteria	*Cut of Value*	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	2 dengan df : 16 ; p : 5 % =	23,963	Baik
Probability	> 0,05	0,090	Baik
GFI	> 0,90	0,955	Baik
AGFI	> 0,90	0,900	Baik
TLI	> 0,95	0,960	Baik
CFI	> 0,95	0,977	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,498	Baik
RMSEA	< 0,08	0,061	Baik

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji *chi–square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 23,963 *chi–square* tabel untuk derajat kebebasan 16 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 26,296. Nilai probabilitas sebesar 0,090 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 disamping itu kriteria - kriteria yang lain juga terpenuhi (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices)*.

Tabel 4.33

Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Kepuasan mahasiswa	1,000				
X13 <--- Kepuasan mahasiswa	2,621	,758	3,459	***	par_1
X14 <--- Kepuasan mahasiswa	1,045	,428	2,440	,003	par_2
X15 <--- Kepuasan mahasiswa	2,155	,657	3,281	,001	par_3
X16 <--- Kepuasan mahasiswa	1,844	,557	3,310	***	par_4
X17 <--- Minat mereferensikan	1,000				
X18 <--- Minat mereferensikan	1,103	,201	5,482	***	par_5
X19 <--- Minat mereferensikan	1,937	,314	6,173	***	par_6

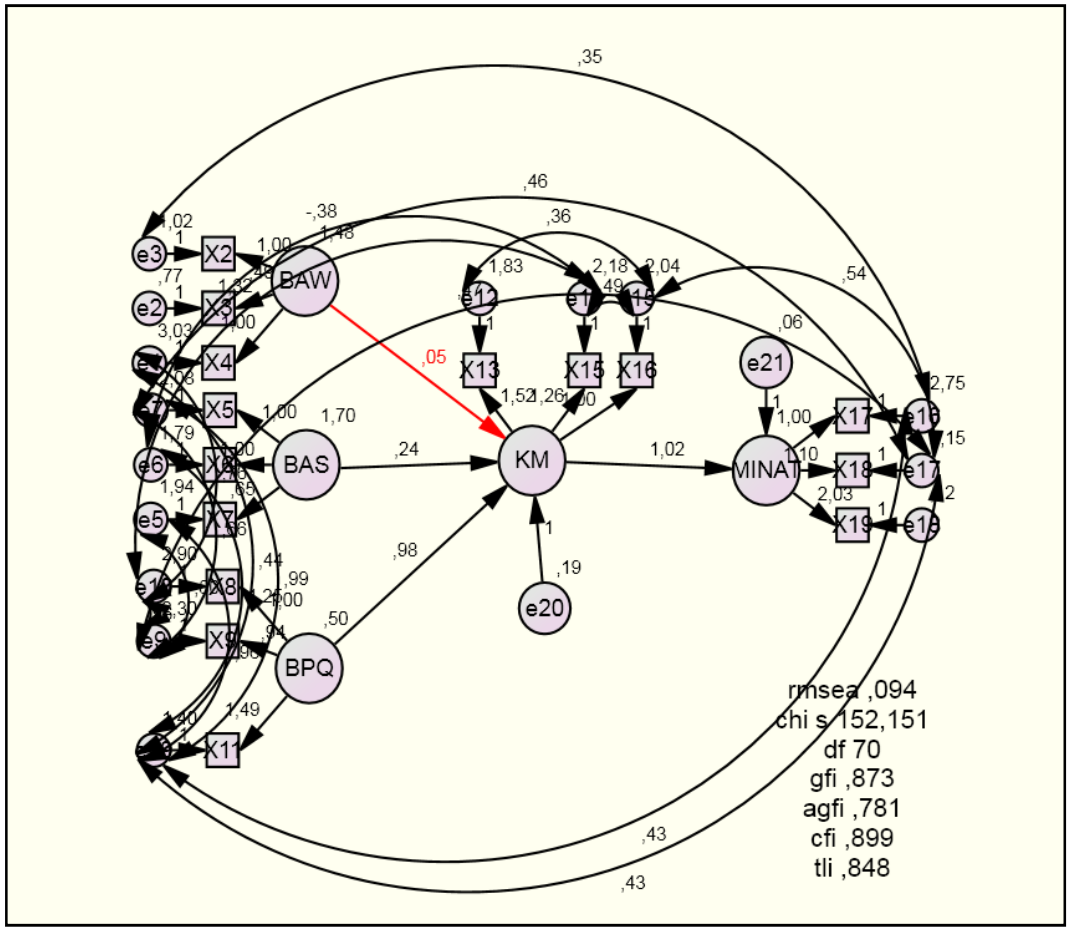
Sumber : data yang diolah, 2010

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel endogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR >1.96 berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikatorindikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori tersebut, maka model penelitian untuk variabel endogen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.34 dan Tabel 4.35.

Gambar 4.3
Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber : data yang diolah, 2010

Tabel 4.34

Hasil Uji *Full Model*

Kriteria	*Cut of Value*	Hasil	Evaluasi
Chi-Square propability	2 dengan df : 70 ; p : 5 % = > 0,05	152,151 -	Baik marjinal
GFI	> 0,90	0,873	Baik
AGFI	> 0,90	0,781	Baik
TLI	> 0,95	0,848	Baik
CFI	> 0,95	0,899	Baik
CMIN/DF	< 2,00	2,174	Baik
RMSEA	< 0,08	0,094	Baik

Sumber; data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, Hasil perhitungan uji *chi–square* pada full model memperoleh nilai *chi–square* sebesar 172,979 diatas *chi–square* tabel untuk derajat kebebasan 114 pada tingkat signifikan 5% sebesar 152.151. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Nilai probabilitas sebesar 0 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 serta kriteria lain yang sebagian besar memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 4.35

Hasil *Regression Weights* Analisis *Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Mahasiswa	<---	*Brand Awareness*	,054	,059	,916	,360	par_8
Kepuasan Mahasiswa	<---	*Brand Associations*	,237	,080	2,971	,003	par_9
Kepuasan Mahasiswa	<---	*Brand Perceived Quality*	,977	,311	3,142	,002	par_10
Minat Mereferensikan	<---	Kepuasan Mahasiswa	1,016	,239	4,255	***	par_11
X4	<---	*Brand Awareness*	1,000				
X3	<---	*Brand Awareness*	1,317	,170	7,748	***	par_1
X2	<---	*Brand Awareness*	1,000				
X7	<---	*Brand Associations*	,651	,133	4,911	***	par_2
X6	<---	*Brand Associations*	1,000				
X5	<---	*Brand Associations*	1,000				
X9	<---	*Brand Perceived Quality*	,942	,226	4,170	***	par_3
X8	<---	*Brand Perceived Quality*	1,000				
X13	<---	Kepuasan Mahasiswa	1,524	,242	6,291	***	par_4
X15	<---	Kepuasan Mahasiswa	1,263	,210	6,008	***	par_5
X16	<---	Kepuasan Mahasiswa	1,000				
X17	<---	Minat Mereferensikan	1,000				
X18	<---	Minat Mereferensikan	1,103	,220	5,017	***	par_6
X19	<---	Minat Mereferensikan	2,034	,350	5,806	***	par_7
X11	<---	*Brand Perceived Quality*	1,490	,427	3,486	***	par_12

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.35 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5 Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian dilakukan seperti pada Gambar 4.3, tabel 4.34, dan 4.35 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.6. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *ultivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.36.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara + 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.36. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi + 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.36 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar + 2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004, p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Tabel 4.36
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1,000	10,000	,069	,323	,695	1,636
X19	1,000	10,000	,090	,425	-,073	-,171
X18	1,000	10,000	-,133	-,626	,253	,597
X17	1,000	10,000	-,343	-1,614	,431	1,015
X16	1,000	10,000	-,031	-,148	,410	,966
X15	1,000	10,000	,028	,133	-,010	-,023
X13	1,000	10,000	,007	,033	,239	,563
X8	1,000	10,000	-,094	-,442	,178	,420
X9	1,000	10,000	,095	,446	,149	,351
X5	1,000	10,000	-,040	-,189	-,004	-,009
X6	1,000	10,000	-,241	-1,134	,635	1,494
X7	1,000	10,000	-,105	-,495	1,064	2,504
X2	2,000	10,000	,229	1,077	,243	,571
X3	1,000	10,000	-,093	-,438	,493	1,160
X4	1,000	10,000	-,139	-,655	-,010	-,023
Multivariate					64,474	16,462

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995, p.644) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate.* Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate.*

4.7. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan satu (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.8. Evaluasi Nilai Residual

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka + 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2006). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.37.

Tabel 4.37

Nilai Residual

	X11	X19	X18	X17	X16	X15	X13	X8	X9	X5	X6	X7	X2	X3	X4
X11	,443														
X19	,468	,414													
X18	,316	,288	,207												
X17	,542	,296	,565	,209											
X16	,083	,195	,101	,054	,103										
X15	,363	,301	,044	,051	,126	,212									
X13	,154	,312	,262	,078	,222	,371	,225								
X8	,617	,737	,058	,658	,140	,371	,252	,058							
X9	,684	,493	,387	,840	,302	,412	-,017	,267	,308						
X5	,425	,569	,360	,499	,370	,604	,580	1,109	,771	,198					
X6	,276	,381	,063	,266	,224	,509	,475	1,317	,957	,086	-,084				
X7	,505	,481	,646	,711	,399	,699	-,016	1,173	,761	,225	,143	,150			
X2	,592	,695	,440	,102	,247	,472	,184	,921	1,253	1,016	,478	,707	,064		
X3	,302	,495	,613	-,262	,438	,238	,182	,508	1,280	,852	,145	,842	,051	,000	
X4	,524	,917	,364	,499	,163	,485	,699	,497	,794	,787	,620	,579	-,005	-,322	-,339

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan <2.58. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

4.9. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.35 (*Regression Weights* Analisis *Structural Equation Modeling*).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas >1,978 untuk nilai CR 0,05 untuk nilai <P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.9.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap tingkat Kepuasan Mahasiswa, Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Kepuasan Mahasiswa tampak pada Tabel 4.35 adalah sebesar (CR) 0,916 nilai *Probability* (P) sebesar 0, 0,36. Hal ini menunjukkan nilai jumlah (CR) di bawah 1,978 untuk nilai (P) dan diatas 0,05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat ditolak.

4.9.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah nilai *Brand Asociations* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Mahasiswa, yang artinya semakin tinggi *Brand Asociations*, maka semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel *Brand Asociations* terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 2,971 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,003. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel *Brand Asociations* terhadap Kepuasan Mahasiswa diterima., dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini diterima.

4.9.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini *Brand perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa, yang artinya semakin tinggi *Brand perceived quality*, maka semakin Kepuasan Mahasiswa. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel *Brand Perceived quality* terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 3,142 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.002. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini diterima.

4.9.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini Kepuasan Mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan, yang artinya semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa, maka semakin tinggi Minat Mereferensikan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan adalah sebesar 3,025 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.002. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,978 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.36 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.38
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa	CR = ,916 P = 0,36	Ditolak
H2	*Brand Associations* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa	CR = 2,971 P = 0,003	Diterima
H3	*Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa	CR = 3,147 P = 0,002	Diterima
H4	Kepuasan Mahasiswa berpengaruh Positif terhadap Minat Mereferensikan	CR = 4,255 P = ***	Diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2010