BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Publisitas

2.1.1.1 Pengertian Publisitas

Publicity is a non personal form of communication that seek to influence the attitudes, feelings and opinions of cutomers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about organization, which is a nonpaid form of non personal communication about the organization that is transmitted through a mass medium in the form of a news story . Obviously, marketers seek positive publicity. (J. Paul Peter dan James H.Donnelly ***Marketing Management*** knowledge and skill, 2008:112) yang artinya bahwa publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya

dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. (Swastha dan Irawan 2004:350)

Pengertian publisitas menurut Kothler menjelaskan publisitas merupakan kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.*(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 2, diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, 2009:232)*

2.1.1.2 Tujuan Publisitas

Tujuan publisitas intinya adalah untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat *(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 2, diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, 2009:231)*

2.1.1.3 Fungsi Publisitas

Ada 5 (lima) fungsi publisitas antara lain:

1. Hubungan pers : mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif
2. Publisitas produk : mensponsori usaha untuk memublikasi produk tertentu
3. Komunikasi korporat : Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.
4. Melobi : bernegosiasi dengan pembuat aturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.

5. Konseling : memberikan saran kepada manajemen tentang massalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

2.1.1.4 Indikator Publisitas

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau *marketing public relation* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) adalah:

1. Publications (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. (artinya: perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Identity media (Media Identitas)

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Events

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. (Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.)

4. News (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. (Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam konferensi pers.)

5. Speeches (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.(Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media

atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.)

6. Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. (Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.)

7. Sponsorship (pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. (Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya)

2.1.1.5 Bentuk-bentuk Publisitas

Ada 4 (empat) bentuk publisitas menurut J. Paul Peter dan James H.Donnelly antara lain:

1. ***News release / press release*** **(peluncuran berita).**

An announcement regarding changes in the organization or the products and services. The objective is to inform members of the media of a newsworthy event that they will convert it into a story. (artinya sebuah pemberitaan mengenai perubahan organisasi, produk, dan jasa yang tujuannya adalah untuk

menginformasikan kepada mass media tentang kegiatan-kegiatan dimana mereka akan mengubahnya kedalam sebuah berita.

2. *News Conference* (konferensi pers).

A meeting held for representatives of the media so that the organization can announce major news events such as products, technologies, mergers, acquasitions, and special events, or in the case of a crisis or problem, present its position and plans for dealing with the situation. (artinya pertemuan dengan perwakilan media-media dimana organisasi dapat memberitakan berita-berita kegiatan besar apakah itu produk, teknologi, merger, akuisisi, dan acara-acara khusus, atau masalah krisis, posisi dan rencana-rencana kesepakatan sesuai dengan situasi tertentu.)

***3. Sponshorship* (pensponsoran).**

Providing support for and associating the organization's name with events, programs, or even people such as amateur athletes or teams. Beside publicity, sponshorship can also included advertising and sales promotion activities. Many organization sponshor sporting events, art festivals, and public radio, and televisions programs. (artinya : penyediaan dukungan untuk asosiasi ataupun nama organisasi dengan acara-acara, program-program, atau seseorang seperti atlet atau tim amatir. Disamping publisitas, pensponsoran dapat juga termasuk iklan dan aktifitas promosi penjualan.Banyak organisasi-organisasi mensponshori acara-acara olahraga, festival seni, program-program radio dan televisi.)

4. *Public service announcements* (Pemberitaan pelayanan publik)

Many non profit organizations rely on the media to do nate time for advertising, for contributions and donors. Many nonprofit organizations cannot afford the cost of advertising or in some cases are prohibited from doing so. (artinya: banyak organisasi nirlaba mengandalkan media untuk untuk meluangkan waktu untuk beriklan, berkontribusi dan berbagi/donor cuma-cuma untuk memberitakan acara-acara).

2.1.1.6 Pengukuran Dampak Publisitas

Pengukuran dampak publisitas dapat dilakukan dengan 3 cara:

a. Metode evaluasi

   Dilakukan dengan menguji tingkat awareness, atau sikap atau opini.

b. Membandingkan Hasil

   Dengan membandingkan hasil dengan rencana publisitas yang sudah ada sebelumnya.

c. Menganalisa konten dan mencari luas cakupan media yang didapat.

   Setiap publisitas yang diperoleh direkam, dianalisis, dan dicatatkan media-media apa saja yang membuat berita mengenai usaha kita.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan atau/konsumen. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998:39), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan *(perceived service)* sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai memuaskan, jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pernyataan-pernyataan diatas dapat digambarkan dalam skema berikut ini:

Kualitas pelayanan = Harapan Pelanggan ⟶ Kualitas memuaskan

Kualitas pelayanan > Harapan Pelanggan ⟶ Kualitas ideal

Kualitas pelayanan < Harapan Pelanggan ⟶ Kualitas buruk

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Secara umum

kualitas pelayanan merupakan faktor untuk menciptakan profitabilitas dan sukses perusahaan. (*Karsono, Jurnal Fokus Manajerial, Vol 6, No 2 2008:11*)

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2011:116-117) mengemukakan lima dimensi *sevice quality* yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangible* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Reliability:the ability to perform to promised service both dependably and accurately* (kemampuan untuk menunjukkan janji pelayanan secara handal dan tepat)
2. *Responsiveness: the willingness to help customers and to provide promt service*(kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat)
3. *Assurance: The knowledge and courtesy of employees as well as their ability to convey trust and confidence* (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen)
4. *Empathy: The provision of caring, individualized attention to customers* (memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen).
5. *Tangibles: The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials* (penampilan pisik fasilitas, peralatan, pribadi dan peralatan komunikasi)

   (Bob Faster, *Jurnal EKONO-INSENTIF,Vol 6, No 2Okt 2012:4*)

Dalam uraian yang sama Schdev and Verma (2004:102) mengutip Pasuraman et al (1998) mengemukakan 5 (lima) dimensi *service quality* yaitu:

1. *Tangible: Physical facilities, equipment, and appearance of personnel*
2. *Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately*
3. *Responsiveness: the willingness to help customers and to provide promt service*
4. *Assurance: The knowledge and courtesy of employees as well as their ability to inspire trust and confidence*
5. *Empathy: Caring, individualized attention the firm provides its customers*

(Bob Faster, *Jurnal EKONO-INSENTIF, Vol 6, No 2 Okt 2012:4*)

2.1.3 Citra Perusahaan/Institusi

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan/Institusi

Citra perusahaan atau *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. (*Karsono, Jurnal Fokus Manajerial Vol 6, No 2 2008:15*)

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai :

"Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients".

Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

2.1.3.2 Manfaat Citra Institusi Yang Baik

Citra institusi memiliki kedudukan yang sangat penting, menurut Siswanto (2004:3), citra institusi atau *corporate image* yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan jangka panjang
b. Memberikan proteksi selama masa krisis
c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

2.1.3.3 Unsur-unsur Citra Institusi Perguruan Tinggi

Unsur-unsur citra perguruan tinggi menurut pendapat Shirley Harison dalam Suwandi (2010:4), yaitu:

1. ***Personality,*** keseluruhan karakteristik Institusi yang dipahami oleh lingkungan di luar Institusi.
2. ***Reputation,*** keyakinan seseorang terhadap Institusi berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk atau jasa Institusi.

3. ***Values/Ethics,*** nilai-nilai dan filosofi yang dianut institusi, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
4. ***Corporate Identity,*** Identitas dalam nama, symbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan institusi, merek, dan kepentingan institusi.

2.1.4 Hubungan Publisitas, Kualitas Pelayanan, dengan Citra Perusahaan

2.1.4.1 Hubungan Publisitas dengan Kualitas Pelayanan

Publisitas adalah salah satu bagian fungsi yang dijalankan oleh humas. Humas merupakan salah satu sub bagian yang berinteraksi langsung dengan pihak diluar perusahaan baik itu sebagai pelanggan maupun bukan. Salah satu fungsi publisitas menurut Jefkins dalam bukunya ***Public Relation*** 2008:63 adalah "memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang telah mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah faham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan."

Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215). Publisitas adalah berta-berita tentang seseorang, produk atau **pelayanan** yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, fitur, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast.

Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian penting dalam proses publisitas. Jika kualitas pelayanan baik dan memuaskan kemudian di *publish* maka publisitas dapat menjadi lebih efektif membentuk citra yang positif bagi organisasi maupun institusi.

2.1.4.2 Hubungan Publisitas dengan *Corporate Image*

J. Paul Peter dan James H. Donnelly menjelaskan ***Public Relation*** *is a nonpersonal form of communication that tries to influence the overall image of the organization and its products and services among its various stakeholder groups.* Artinya: publisitas adalah bentuk komunikasi non personal yang mencoba untuk mempengaruhi citra secara keseluruhan pada sebuah organisasi, barang diantara berbagai kelompok stakeholder. (J. Paul Peter dan James H.Donnelly ***Marketing Management*** knowledge and skill, 2008:126)

Kim Baker mendefinisikan citra sebagai :

"An organization's image is created trough the cumulative effect of all it's communication's materials and involves other internal and external factors such as new coverage and community standing"

Dari pengertian Baker tersebut dapat kita simpulkan bahwa citra merupakan akumulasi dari setiap materi komunikasi dengan melibatkan faktor-faktor internal dan eksternal seperti pemberitaan (publisitas) , dan keberpihakan komunitas. Sedangkan menurut Smith dalam bukunya Public Relation (2008:333) menyatakan bahwa Corporate Image adalah "*Corporate image is a perception amd embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experiences of products, services, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does*."

Jadi citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup segala hal dari impresi visual logo, sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum.

Dengan demikian dapat kita simpulkan keterkaitan antara publisitas dengan citra perusahaan yaitu bahwa publisitas yang dilakukan oleh organisasi, institusi, maupun perusahaan akan sangat berdampak terhadap terbentuknya citra organisasi, institusi maupun perusahaan itu sendiri (corporate image).

2.1.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Corporate Image

Corporate image didefinisikan sebagai persepsi pada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam apresiasi yang terdapat dalam memori konsumen (*Karsono, JurnalFokus Manajerial,Vol 6, No 2 2008:15*)

Beberapa faktor yang mempengaruhi image perusahaan (*Karsono, Jurnal Fokus Manajerial,Vol 6, No 2 2008:15*):

1. Pelayanan

   Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan di mata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas Fisik

   Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas Produk atau jasa

   Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan .

Tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan menurut Macaulay dan Sarah 1996:12 (*Karsono, Jurnal Fokus Manajerial, Vol 6, No 2 2008:15*) yaitu:

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
2. Cara memberikan pelayanan.
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Dari paparan di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

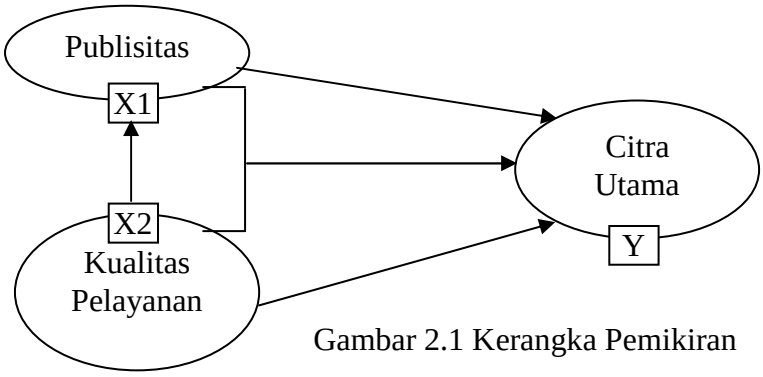
Dalam pencapaian tujuan institusi khususnya Universitas Widyatama dalam memperoleh pendaftar calon mahasiswa yang sebanyak-banyaknya peran publisitas berpengaruh sangat besar dalam melambungkan Widyatama menjadi salah satu institusi pendidikan terkemuka yang dikenal khususnya di regional Jawa Barat.

Keberhasilan publisitas tidak lepas pula di pengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas pelayanan maka publisitas pun akan

semakin mudah memunculkan berita-berita positif sehingga kesan, persepsi yang baik dapat mudah terbentuk di mata masyarakat.

Persepsi atau *image* adalah hal penting untuk sebuah institusi, organisasi, agar dikenal di mata masyarakatnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan atau pun memberikan referensi dalam memilih perguruan tinggi untuk menyekolahkan anak, saudara, handai taulan, taman-temannya di institusi tersebut. Semakin baik citra terbentuk maka semakin banyak pihak yang akan memilih ataupun memberikan referensi institusi tersebut untuk kebutuhan pendidikan mereka.

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya, dengan demikian kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

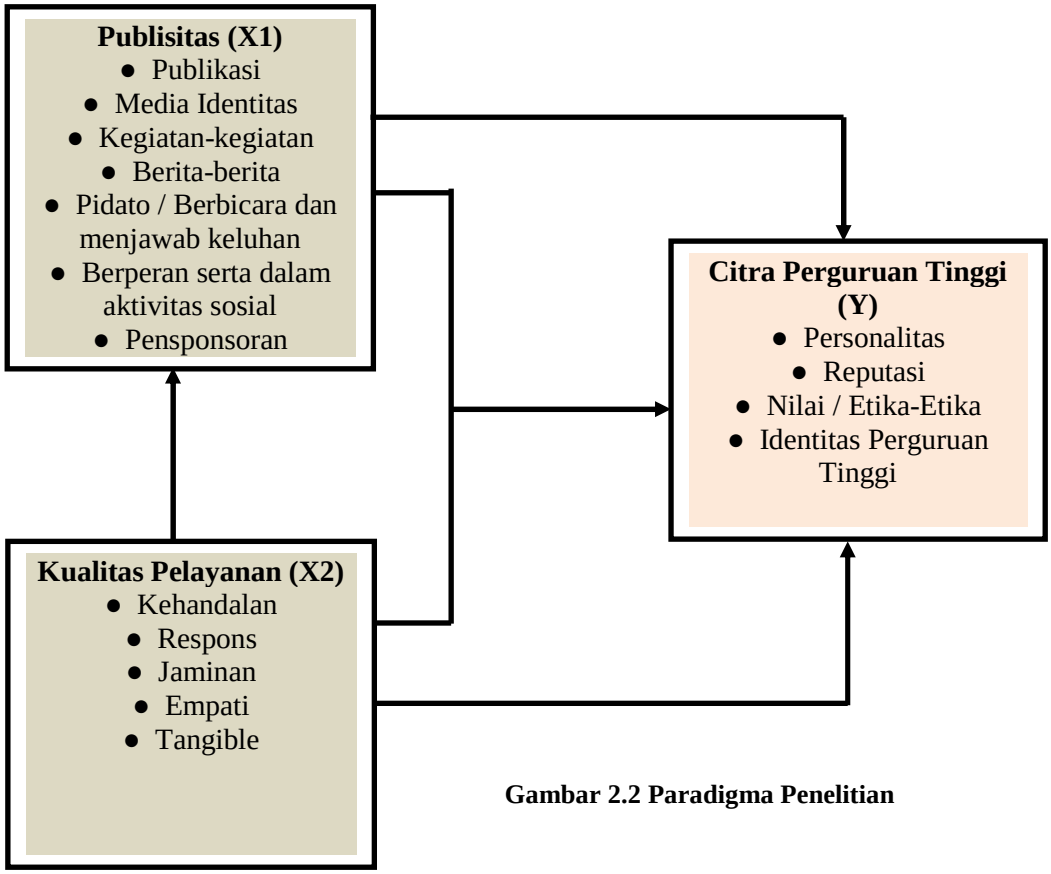


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini terfokus pada pengaruh publisitas dan kualitas pelayanan terhadap Citra Universitas Widyatama.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat ditunjukan dalam gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.2.3 Hipotesis

Menurut Supardi (2005:69) hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari suatu penelitian. Maka dari itu kebenarannya perlu dibuktikan oleh penulis. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penulis adalah sebagai berikut:

1. Publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra pada Universitas Widyatama.

2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra pada Universitas Widyatama.
3. Publisitas dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra pada Universitas Widyatama.

2.2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti dapat dipaparkan pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Karsono	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Biaya Switching dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan		Kepuasan Pelanggan, Biaya Switching, Kesetiaan Pelanggan	Citra Perusahaan, Pengaruh Kualitas Pelayanan
2	Bob Foster	Kualitas Jasa Pelayanan di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Sebuah Kajian Pustaka)			Kualitas Jasa Pelayanan Perguruan Tinggi Swasta
3	Mohamad Dimyati	Analisis Kesenjangan Harapan Nasabah Dengan Persepsi Penyedia Jasa atas Kualitas Pelayanan		Analisis Kesenjangan Harapan Nasabah	Persepsi Penyedia Jasa Atas Kualitas Pelayanan
4	Muhammad Adam	Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Dan Kerelasian Pelanggan Terhadap Nilai Jasa Pendidikan dan Citra Perguruan Tinggi Swasta Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pelanggan		Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Dan Kerelasian Pelanggan Terhadap Nilai Jasa Pendidikan, Kepercayaan Pelanggan	Citra Perguruan Tinggi Swasta
5	K. Prihartono A.h	Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Etika Janji Dalam Konteks Service Marketing Triangle dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi (Survey Terhadap Persepsi Mahasiswa Poloteknik Di Lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)		Pengaruh Atribut Produk Terhadap Etika Janji Dalam Konteks Service Marketing Triangle dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi (Survey Terhadap Persepsi Mahasiswa Poloteknik Di Lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)	Pengaruh Bauran Promosi (Publisitas)