

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi di Indonesia semakin bertambah jumlahnya, jumlah perguruan tinggi negeri menurut data terdapat 61 universitas (<http://snmptn.ac.id/ptn.html> diakses pada tanggal 22 Maret 2013) dan perguruan tinggi swasta tercatat kurang lebih 3.000 perguruan tinggi swasta yang tersebar di seluruh Indonesia (<http://www.pts.co.id> diakses pada tanggal 22 Maret 2013) . Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memaksa perguruan tinggi menyediakan kualitas pendidikan yang bermutu.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu dari 126 perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta, yang terdiri dari 59 kategori Akademi, 37 kategori Sekolah Tinggi, 4 kategori Institut, 8 kategori Politeknik dan sisanya 18 kategori Universitas. Berdasarkan data tersebut, berikut ditampilkan daftar perguruan tinggi di Yogyakarta khusus untuk kategori universitas.

Tabel 1
Daftar Perguruan Tinggi Swasta (Universitas) Propinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta

Nama PTS	Kota
Universitas Gunung Kidul	Wonosari
Universitas Ahmad Dahlan	Yogyakarta
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Cokroaminoto	Yogyakarta
Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta

Universitas Janabadra	Yogyakarta
Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
Universitas Kristen Immanuel	Yogyakarta
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Pembangunan Nasional Veteran	Yogyakarta
Universitas PGRI Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Proklamasi '45	Yogyakarta
Universitas Respati Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Sanata Dharma	Yogyakarta
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
Universitas Teknologi Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Widya Mataram	Yogyakarta

Sumber: <http://www.pts.co.id/?q=daftar-pts-propinsi>

Universitas Atma Jaya Yogyakarta tergolong dalam perusahaan jasa pendidikan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah lembaga pendidikan tinggi swasta yang dikelola oleh Yayasan Slamet Rijadi Yogyakarta. Cita-cita Universitas Atma Jaya Yogyakarta sejak semula adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan keunggulan pada pendidikan nilai-nilai moral yang tinggi. Cita-cita ini dituangkan dalam visi dan misi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ditengah pertumbuhan universitas yang semakin pesat secara tidak langsung menuntut adanya mutu yang tinggi sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Pendidikan dianggap menjadi sangat penting, karena bukan hanya sekedar bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan tetapi sebagai investasi masa depan untuk bekal mendapatkan pekerjaan yang baik terutama di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Setiap orang berlomba-lomba untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik sebagai modal menata masa depan yang

lebih baik. Mereka berusaha mencari institusi-institusi pendidikan yang dapat memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas baik sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah satu institusi jasa pendidikan yang bersaing dengan universitas lain yang juga banyak menawarkan mutu pendidikan yang berkualitas. Berada di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia membuat Universitas Atma Jaya Yogyakarta harus menciptakan citra yang baik khususnya di mata calon mahasiswa baru. Kejelasan informasi tentang Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang disampaikan kepada calon mahasiswa baru menjadi tolak ukurnya.

Informasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses memasarkan suatu jasa. Kejelasan informasi yang diberikan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa tersebut, hal ini yang membuat Kantor Admisi dan Akademik dituntut untuk mampu menyampaikan informasi tentang Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara akurat dan lengkap karena merupakan akses pertama calon mahasiswa baru yang ingin mendaftarkan diri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru merupakan tanggung jawab Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyajian informasi dan pemahaman tentang informasi atau pesan yang diterima oleh calon mahasiswa baru menjadi fokus Kantor Admisi dan Akademik dalam praktek komunikasinya, semakin jelas informasi yang diterima maka semakin baik pula citra UAJY.

Komunikasi dapat memberikan informasi dan membuat konsumen memahami apa yang sedang perusahaan tawarkan. Komunikasi berusaha untuk mengajak konsumen untuk menyukai hubungan dalam proses pertukaran pesan yang terjadi. Komunikasi juga dapat mengingatkan konsumen tentang keuntungan dari transaksi yang telah terjadi dan meyakinkan konsumen untuk terlibat dalam proses pertukaran informasi yang sama. Dalam proses pertukaran informasi tersebut, *image* perusahaan secara tidak langsung terbentuk. Pada intinya komunikasi dalam pemasaran dapat memberikan informasi, mengajak, mengingatkan dan membangun *image* untuk menggambarkan sebuah produk atau jasa (Fill, 1995: 2).

Peran komunikasi pemasaran adalah berkontribusi ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar (Keller, 1998: 73). Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan kemampuan merek yang berhubungan dengan nama merek atau symbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan (Tjiptono, 2008: 39). Aset- aset tersebut terdiri dari (Aaker, 1991: 108) asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset penting lainnya (*other proprietary brand asset*).

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa salah satu bagian dari ekuitas merek adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di

benak seseorang yang terakit dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan–kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan semantik yang mempunyai hubungan asosiatif (Aaker, 1991: 109).

Sudah menjadi tugas perusahaan untuk membuat mereknya meraih tempat tertinggi dipikiran konsumen. Proses membentuk asosiasi merek (*brand association*) yang baik dituntut untuk menonjolkan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau mereknya, cara ini diharapkan mempengaruhi pengetahuan, ingatan dan persepsi dari konsumen yang membuat produk mereka lebih unggul dan menjadi motivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pula dengan penerapannya pada perusahaan jasa seperti perusahaan jasa pendidikan yang ingin membuat mereknya menjadi lebih unggul dipikiran konsumennya (calon mahasiswa baru).

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Hubungan antara Kualitas Pelayanan Informasi dan Non-informasi Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan *Brand Association* Universitas Atma Jaya Yogyakarta

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk Mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan Informasi dan Non-informasi Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan *Brand Association* Universitas Atma Jaya Yogyakarta

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) dalam konteks Komunikasi Pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data penelitian yang menggunakan konsep yang sama berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran dan masukan mengenai hubungan kualitas pelayanan Kantor Admisi dan Akademik dengan *brand association* UAJY, serta sebagai dasar pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan telah ada sehingga dapat membantu perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan bersama dan kebijakan pemasaran di masa datang.

E. KERANGKA TEORI

Perusahaan jasa pendidikan dalam memasarkan diri diharapkan mampu mengkoordinasikan segala bentuk informasi sehingga dapat diterima dengan jelas oleh calon konsumen.

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa seseorang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang,

objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut (Littlejohn, 2009: 111).

Merujuk pada teori ini Feishbein dalam Littlejohn (2009: 111) kemudian mengemukakan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: Valensi dan Bobot Penilaian.

1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif
2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah.

Secara singkat dijelaskan dalam Littlejohn (2009: 112) bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Oleh karena itu, walaupun suatu informasi memiliki tingkat

valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang.

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut. Gary L. Kreps dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan:

Information is construct that is very closely related to meaning whereas meaning is the process of making "sense" of message and information is the "sense" that we make in

creating meanings. The meanings that we create have informations value for us, to the extent that they help us understand, interpret, and predict phenomena. (Informasi adalah suatu proses pemaknaan pesan dan informasi adalah makna yang kita gunakan untuk membentuk suatu pengertian. Pengertian mengandung nilai informasi yang memungkinkan kita untuk mengerti, menginterpretasikan dan memprediksi suatu fenomena)(Kreps,1990:27)

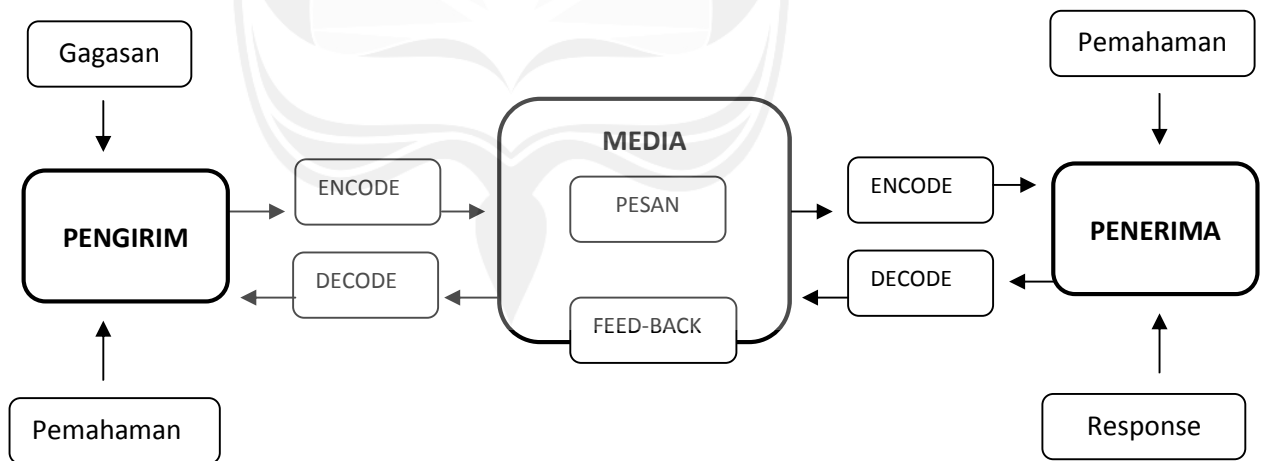
Menurut Littlejohn (2009: 112), teori Integrasi Informasi terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi (*informasi*), orang (*person*), dan sikap (*attitude*). Komponen informasi yang diteliti penulis adalah informasi yang diberikan oleh petugas di Kantor Admisi dan Akademik kepada calon mahasiswa baru UAJY, dimana didalamnya terdapat informasi-informasi mengenai pendaftaran, pembayaran kuliah sampai fasilitas kampus. Komponen *person* yaitu dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh petugas Kantor Admisi dan Akademik yang melayani informasi untuk calon mahasiswa baru. Sedangkan *attitude*/sikap yaitu penulis ingin meneliti sikap calon mahasiswa baru setelah menerima pesan/informasi yang merupakan efek dari interaksi komunikasi yang terjadi. Penulis mengartikan *attitude* sebagai kesan atau persepsi calon mahasiswa baru.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, proses penyampaian informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, dengan kata lain semakin jelas informasi yang diterima oleh calon konsumen maka semakin besar ketertarikan calon konsumen tersebut untuk membeli produk, hal ini tentunya berlaku pula pada produk jasa pendidikan. Karakteristik pesan/informasi jelas berdampak pada proses komunikasi pemasaran. Walaupun tidak dapat dijelaskan dengan

penjelasan berdasarkan sebab akibat langsung dan sederhana, karakteristik pesan/informasi dapat menghasilkan efek yang kuat.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran di dalamnya selalu terjadi pertukaran pesan/informasi yang salah satunya bertujuan untuk membujuk konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran (Tjiptono, 2008: 219)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Komunikator dalam konteks ini adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khlayak.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non-verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Semua unsur yang telah dijelaskan diatas merujuk pada kualitas layanan untuk perusahaan jasa seperti pendidikan. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, secara sederhana penulis ingin mengetahui kualitas layanan Kantor Admisi dan Akademik, yang penulis kelompokkan menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan informasi dan non-informasi. Dalam unsur pelaku komunikasi yaitu *sender* dan *receiver*. Dalam hal ini yang bertindak sebagai *sender* adalah petugas Kantor Admisi dan Akademik dan *receiver* adalah calon mahasiswa baru. Dalam unsur materi komunikasi, gagasan merupakan materi pokok yang ingin disampaikan oleh *sender*, pesan merupakan himpunan dari berbagai informasi baik secara verbal atau non-verbal, media merupakan pembawa pesan contohnya adalah brosur atau *sender* menggunakan bantuan *mic*, respon merupakan reaksi *receiver* atas informasi yang diterima, *feed-back* merupakan pesan umpan-balik oleh *receiver* atas respon yang dikirim kembali oleh *receiver*, dan gangguan merupakan segala hal yang menghambat proses komunikasi, contohnya adalah waktu. Sedangkan dalam unsur komunikasi, proses komunikasi memerlukan dua kegiatan, yaitu proses *encoding* dan *decoding*. Kedua, kegiatan tersebut merupakan proses penyampaian informasi antara petugas Kantor Admisi dan Akademik dengan calon mahasiswa baru agar kedua belah pihak dapat memahami pesan yang disampaikan. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding*. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya akan lebih mudah mempengaruhi *receiver*, oleh karena itu kredibilitas sumber harusnya menjadi perhatian pemasar agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran juga meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi asosiatif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)(Tjiptono, 2008: 222).

Komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan calon mahasiswa baru. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian negatif terhadap kualitas jasa/pelayanan yang diberikan.

Definisi dan Karakteristik Jasa

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat memegang peranan penting terlebih lagi di bidang pendidikan. Pentingnya jasa pelayanan pendidikan dikarenakan untuk mengimbangi kemajuan sebagai pengaruh dari teknologi. Pengertian Jasa menurut Kotler (1997 : 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik, sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang *intangibile* (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak.

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan erat dengan empat sektor utama yaitu pertama, sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintahan, dan seterusnya. Kedua, sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *charity*, yayasan, dan sebagainya. Ketiga, sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan,

hotel, perusahaan asuransi, konsultan, dan real estate. Keempat, sektor manufaktur yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator computer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:21).

Sebagai salah satu bentuk produk, dikemukakan oleh Stanton (Swastha, 1990: 250) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Berdasarkan kedua defnisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*).

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Menurut Rangkuti, (2002: 20-21), usaha jasa dalam pemasarannya berbeda dengan usaha yang mempunyai produk nyata. Semua barang berbentuk *immaterial* atau *intangible* dalam pemasaran jasa karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa berlangsung

secara reaksional di mana dilakukan pada saat pelanggan berhadapan langsung dengan pihak pemasar, di samping itu interaksi antara pelanggan dan pihak pemasar sangat penting untuk mewujudkan jasa yang dibentuk. Tidak seperti produk manufaktur di mana hasil dagang dapat disimpan di gudang, dikirim ke toko-toko, dibeli oleh konsumen dan kemudian dikonsumsi, karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

Menurut Kotler (1997: 263) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Intangible* (Tidak Berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan jasa atau barang yang tidak berwujud.

- *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

- *Variability* (Bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

- *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, misalnya : perubahan zaman, teknologi dan sebagainya, oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen dapat memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa karena merasakan standar kualitas pelayanan yang diberiskan berpengaruh pada kepuasan yang ingin dicapai.

Kualitas adalah kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan (Roger, 1995: 157).

Menurut Sviokla dalam (Lupiyoadi, 2006:177), salah satu dimensi pengukuran kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas jasa tetapi juga penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, dan pelayanan lainnya. Perbedaan tersebut merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima dimana kemampuan pelayanan suatu jasa tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas jasa yang dinilai secara subjektif oleh para konsumen.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menuntut ketelitian

dalam pengelolaan SDM agar kinerjanya optimal dan memuaskan konsumen. Dibutuhkan serangkaian pemahaman tentang apa saja yang menjadi konsep dalam dimensi kualitas layanan untuk perusahaan jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Lupiyoadi, 2006:181).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182), yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya, dalam hal ini adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pada

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Peran komunikasi pemasaran adalah berkontribusi ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar (Keller, 1998: 73). Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen yaitu (Aaker, 1991: 108): *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan elemen lainnya.

Brand Association

Brand Association adalah salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi dari suatu merek, dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang positif bagi konsumen (Keller, 1998: 50).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ekuitas merek terbentuk dari lima elemen yaitu; kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya seperti hak paten, merek dagang.

Asosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 1998: 93-97), yaitu;

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu;

1) Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2) Atribut Non-Produk

Atribut Non-produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran. Contoh atribut non-produk antara lain; perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut, kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek, harga yang ditetapkan, mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan (seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain), mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merek, dan mengasosiasikan suatu merek dengan *brand personality*. *Brand personality* merupakan sifat-sifat seperti yang

dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu; manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat pengalaman.

Manfaat fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk. Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak bisa langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk, sedangkan manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3. *Attitude*

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Asosiasi merek (Aaker, 1991: 109) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri

dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan semantik yang mempunyai hubungan yang asosiatif. Suatu simpul jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari suatu simpul ke simpul lain dalam suatu jaringan. Jaringan-jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu *image* yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat.

Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin mengikat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 1998: 93).

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Pada prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dan asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut (Aaker, 1991: 111-113) adalah:

1. *Help Proses / Retrieve information*

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

2. *Differentiate*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain

3. *Reason to Buy*

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer's benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Creative Positive Attitude / Feeling*

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang gilirannya akan merembet ke merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

5. *Basis for Extension*

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Aaker, 1991: 114-128):

a. *Product Attributes*

Mengasosisasi atribut atau karakteristik suatu produk merupakan positioning yang paling sering digunakan.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 103).

b. *Intangible Attributes*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's Benefit*

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan terbagi atas dua, yaitu; *rasional benefit* dan *psychological benefit*. *Rasional benefit* berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan *psychological benefit* merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan sebuah merek.

d. *Relative Price*

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Pengguna “harga terjangkau” sebagai sumber

asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitive terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

e. *Application* (pemakai/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

f. *Celebrity/Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi ini sah-sah saja namun yang perlu diperhatikan adalah untung-ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa saja turun, oleh karena itu perlu berhati-hati jika memilih simbol personal.

g. *Life Style/Personality*

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dipahami oleh asosiasi para langganan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

h. *Product Class*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan.

i. *Competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan

sebagai sumber asosiasi. Namun komparasi seperti itu mengandung resiko. Resiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi kita sehingga klaim pun hangus.

j. *Country. Geographic Area*

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Syarat untuk menggunakan Negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang di iklankan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek yang juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Pada kenyataannya tidak semua asosiasi merek produk memiliki semua asosiasi tersebut, merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini ingin melihat hubungan kualitas pelayanan informasi dan non-informasi Kantor Admisi dan Akademik dengan *brand association* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan informasi sebagai variable bebas atau *independent variable* (X_1), kualitas pelayanan non-informasi sebagai variable bebas atau *independent variable* (X_2) dan *brand association* UAJY sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y).

Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian di atas:

1. Kualitas Pelayanan Informasi

Kualitas pelayanan informasi dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Kualitas pelayanan informasi merupakan kualitas informasi yang dapat dirasakan oleh calon konsumen seperti penyampaian yang jelas dan komunikatif sehingga calon mahasiswa baru dapat memahami dengan jelas mengenai UAJY.

Dimensi dari variabel ini adalah :

- a. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas.
- b. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup antara lain kecerdasan, mampu menjelaskan dengan baik, dan keramahan pegawai.
- c. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan Non-informasi

Kualitas layanan non-informasi dalam penelitian ini merupakan layanan pendukung informasi yang dilakukan oleh Kantor Admisi dan Akademik seperti fasilitas fisik yang disediakan oleh Kantor Admisi dan Akademik.

Dimensi dari variabel ini adalah :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya, dalam hal ini adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek (Aaker, 1991: 109) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Dimensi yang umumnya dihubungkan dengan asosiasi merek adalah :

a. *Product Attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan positioning yang paling sering digunakan.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 103).

b. Intangible Attributes

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Customer's Benefit

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan terbagi atas dua, yaitu; *rational benefit* dan *psychological benefit*. *Rasional benefit* berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan *psychological benefit* merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan sebuah merek.

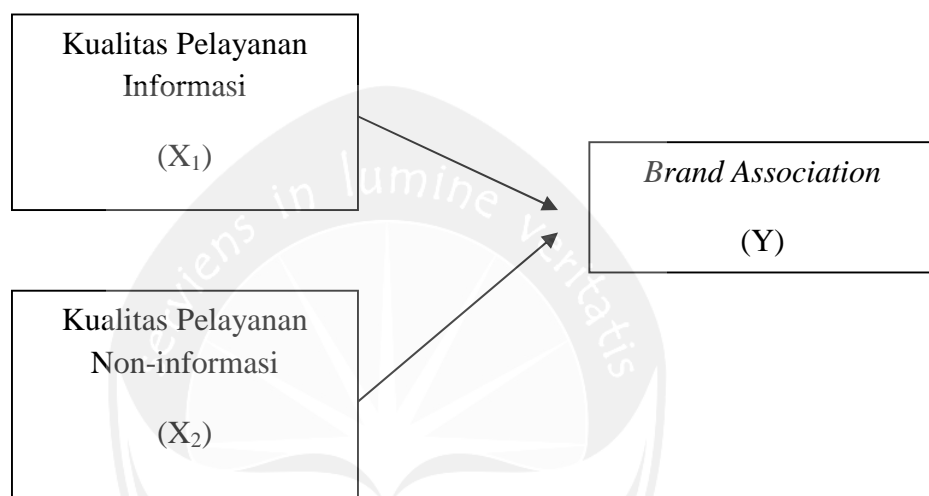
d. Relative Price

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Pengguna “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

e. *Application* (pemakai/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dibuat suatu model hipotesis yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan di atas, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007:21). Maka dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan informasi yang diberi notasi X₁ dan kualitas pelayanan non-informasi Kantor Admisi dan Akademik UAJY yang kemudian diberi notasi X₂.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008: 39). *Brand Association* UAJY yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini dan diberi notasi Y

G. HIPOTESIS

Penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

Terdapat hubungan antarakualitas pelayanan informasi dan non-informasi Kantor Admisi dan Akademik UAJY dengan *Brand Association* (Asosiasi Merek) UAJY

H. DEFINISI OPERASIONAL

Moh. Nazir dalam bukunya *Metode Penelitian*, mengatakan definisi operasional adalah suatu definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain”. Penekanan pengertian definisi operasional ialah pada kata “dapat diobservasi”. Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau obyek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu dengan mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama (Nazir, 2011).

Peneliti melakukan pretest yang kemudian hasilnya diuji menggunakan uji *cochran*. Menurut Rangkuti (2002), Cochran Q test merupakan uji variabel dengan bentuk data nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua. Metode ini digunakan untuk mengeluarkan atribut-atribut yang tidak dipakai dan tidak ada

unsur subjektivitas peneliti didalamnya. Pada metode ini menggunakan bentuk kuisisioner tertutup atau berstruktur dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak”. Hasil dari uji Cochran berupa butir pertanyaan yang dijabarkan dalam operasionalisasi penelitian pada *brand association*. Atribut yang digunakan pada uji Cochran tersebut adalah berasal dari beberapa dimensi *brand association* seperti *produk attributes*, *intangible attributes*, *customer's benefit* (manfaat pelanggan), *relative price* (harga), serta *application* (pemakai/pengguna). Dimensi yang terpilih adalah dimensi yang dapat mewakili asosiasi untuk sebuah perusahaan jasa pendidikan dan hasil uji Cochran menyatakan semua dimensi dapat digunakan sehingga indikatornya ditampilkan dalam definisi operasional.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas pelayanan informasi (X_1) dan kualitas pelayanan non-informasi (X_2), serta *brand association* (Y). *Brand Association* UAJY yang dimaksud dalam penelitian ini, dimana atribut-atributnya yang digunakan untuk mengukur *brand association* berdasarkan persepsi dan pengalaman terhadap UAJY sehingga menimbulkan asosiasi-asosiasi yang berupa pengetahuan secara faktual maupun emosional sehingga timbulah evaluasi positif ataupun negatif dari konsumen yang mengarah pada intensi/minat terhadap UAJY. Berikut adalah variabel serta indikator dari penelitian ini :

1. *Independent Variabel* (X_1)

Kualitas pelayanan informasi dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Kualitas pelayanan informasi merupakan kualitas informasi dari Kantor Admisi dan Akademik yang dimanfaatkan oleh calon mahasiswa baru.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Dimensi kualitas pelayanan informasi adalah :

- a. Ketanggapan (*responsiveness*), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman surat pemberitahuan secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

Indikator mengenai ketanggapan (*responsiveness*) diantaranya :

- 1) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui respon yang cepat terhadap keluhan
 - 2) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi dengan cara selalu bersedia membantu calon mahasiswa baru
 - 3) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui pengiriman surat keterangan diterima atau tidaknya dengan cepat
- b. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para

pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Indikator mengenai jaminan dan kepastian (*assurance*) diantaranya :

- 1) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui pegawainya yang bepengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan
- 2) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui pengumuman yang tepat waktu

c. Empati (*emphaty*), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Indikator mengenai empati (*emphaty*) diantaranya :

- 1) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui perhatian seperti membimbing calon mahasiswa baru dalam mengisi formulir pendaftaran
- 2) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi dengan cara membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung dengan pilihan program studi yang akan dipilih

2. Independent Variabel (X_2)

Kualitas layanan non-informasi dalam penelitian ini merupakan layanan pendukung informasi yang dilakukan oleh Kantor Admisi dan Akademik seperti fasilitas fisik yang tersedia. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan

jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Dimensi kualitas pelayanannon-informasi adalah :

- a. Berwujud (*tangible*), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penampilan dan kemampuan fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya, dalam hal ini adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Indikator berwujud (*tangible*) diantaranya :

- 1) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan dengan peralatan yang memadai seperti menggunakan komputer untuk mempercepat pengelolaan data calon mahasiswa baru
 - 2) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan dengan menyediakan kursi tunggu yang banyak
 - 3) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan berupa ruang tunggu yang nyaman
 - 4) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan dengan menyediakan air mineral gratis bagi pengunjung
 - 5) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan melalui penampilan pegawainya yang rapi
- b. Keandalan (*reliability*), yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat yang dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini

berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), dan menyampaikan data (*record*) secara tepat.

Indikator keandalan (*reliability*) diantaranya :

- 1) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan data tentang calon mahasiswa baru dengan tepat
- 2) Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan melalui pengumuman yang keluar tepat waktu

3. *Dependent Variabel (Y)*

Asosiasi merek dalam penelitian ini adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengonsumsi merek tersebut.

Dimensi yang umumnya dihubungkan dengan *Brand Association* (asosiasi merek) adalah :

- a. *Product Attributes* (atribut produk) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

Indikator mengenai *product attributes* UAJY diantaranya :

- 1) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai salah satu universitas yang terkenal
- 2) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas swasta favorit di Yogyakarta

3) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai salah universitas yang alumninya dipertimbangkan di perusahaan-perusahaan di seluruh Indonesia

4) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai univeritas yang hampir semua program studinya telah terakreditasi A

b. *Intangible Attributes* UAJY yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah faktor yang tidak berwujud.

Indikator mengenai *Intangible Attributes* UAJY diantaranya :

1) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang mampu mengembangkan teknologinya sesuai kemajuan teknologi

2) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang mampu menghasilkan SDM yang unggul

c. *Customer's Benefit* UAJY yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan terbagi atas dua, yaitu; *rasional benefit* dan *psychological benefit*. *Rasional benefit* berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan *psychological benefit* merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan sebuah merek.

Indikator mengenai *Costumer's Benefit* UAJY diantaranya :

1) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang menyediakan bermacam-macam UKM

2) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang dapat membantu terwujudnya relasi baru dengan sesama mahasiswa lain

d. *Relative Price* UAJY yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

Indikator mengenai *Relative Price* UAJY diantaranya :

1) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang menawarkan harga pendidikan yang bersaing

e. *Application* (pemakai/pelanggan) UAJY yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

Indikator mengenai *Application* UAJY diantaranya :

1) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang konsumennya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta

2) Pengetahuan mengenai UAJY sebagai universitas yang calon konsumennya biasanya berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat alumni UAJY

I. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Azwar, 1998: 5).

Penelitian kuantitatif mempunyai prinsip obyektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penelitian ini bersifat subjektif atau mengandung bias pribadi peneliti, hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat penelitian penjelasan (*eksplanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variable atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2007: 57-61).

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survey. Menurut Kerlinger dalam Singrimbun & Effendi (2006:3), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada calon mahasiswa baru yang akan mendaftarkan diri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 72).

Menurut Nazir (2011: 271), populasi ada dua jenis. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi *finit*, sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap disebut populasi *infinit*. Populasi Kantor Admisi dan Akademik UAJY tidak menentu setiap harinya karena berkaitan dengan pangsa pasar, sehingga populasi ini tergolong populasi *infinit*. Populasi yang digunakan adalah calon mahasiswa baru yang akan mendaftarkan diri di Kantor Admisi dan Akademik UAJY, yang juga merupakan lokasi penelitian. Peneliti telah melakukan *prasurey* terhadap calon mahasiswa baru tersebut di Kantor Admisi dan Akademik UAJY, dan didapatkan hasil bahwa rata-rata pengunjung sebanyak 10 orang per hari

Peneliti mengambil populasi selama 2 minggu, sehingga jumlah total rata-rata selama 10 hari kerja adalah 100 orang. Pengambilan populasi hanya selama 2 minggu tersebut karena keterbatasan waktu penelitian serta agar kualitas data yang dihasilkan oleh penelitian lebih baik.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Singarimbun 1989: 159).

Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009: 44). Data primer ini berasal dari hasil kuisisioner yang akan diberikan kepada sampel yang ditemui.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset, dengan tujuan lain (Istijanto, 2009: 38). Data sekunder ini seperti bahan-bahan tertulis, hasil riset, buku, sumber online, serta catatan kuliah.

Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukurannya disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment (Ghozali,

2006: 50-51). Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuisiонер penelitian ini adalah *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto, 1998: 192), berikut rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skortotal

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen valid.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diteliti oleh orang lain dengan cara yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dan *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuisiонер merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Arikunto, 1998: 193)

$$r_{ii} = \left[\frac{K-1}{k-1} \right] \left[\frac{-\sum \alpha^2}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2_b$: jumlah varian butir

α^2_t : varian total

pengambilan keputusannya adalah jika r_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$) maka reliabel.

Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer *SPSS Version 20*. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu suatu cara untuk memberikan skor pada indeks (Singarimbun, 1989: 111).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode :

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena (Iqbal Hasan, 2001: 7).

b. Distribusi Frekuensi

Salah satu langkah awal dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1995: 263). Tujuan dari langkah ini adalah untuk

menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Skor dari masing-masing variabel dijumlahkan berdasarkan skor-skor yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rumus :

$$x1 = \frac{\text{Range}}{k}$$

$x1$: variabel x (menyesuaikan dengan variabel yang lain)

Range : Nilai maksimum- Nilai minimum

K : kriteria variabel

c. Teknik Korelasi

teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien relasi atau derajat kekuatan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/skala interval/data dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel yang lainnya (Kriyantono, 2007: 173).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

N : Jumlah Subyek (reponden)

$\sum X$: jumlah nilai variabel X

$\sum X^2$: jumlah penambahan masing-masing nilai variabel X yang dikuadratkan

$(\sum X)^2$: jumlah nilai variabel X yang dikuadratkan

$\sum Y$: Jumlah nilai variabel Y

$\sum Y^2$: jumlah dari penambahan masing-masing nilai variabel Y yang dikuadratkan

$(\sum Y)^2$: jumlah nilai Y yang dikuadratkan

$\sum XY$: jumlah dari nilai variabel X dikalikan variabel Y

Hasil dari penelitian korelasi adalah suatu koefisien korelasi, suatu bilangan decimal yang menunjukkan taraf hubungan antara variabel-variabel. Menurut Siswojo (1987: 114-115), ada beberapa hal yang penting yang harus diperhatikan apabila memberikan interpretasi koefisien korelasi:

- a. Koefisien adalah bilangan biasa dan tidak pernah diinterpretasikan sebagai presentase
- b. Korelasi tidak perlu atau tidak selalu menunjukkan hubungan sebab-akibat antara dua variabel
- c. Suatu koefisien korelasi tidak diinterpretasikan sebagai suatu faktor mutlak

Sekalipun deskripsi verbal dari korelasi sangat tergantung dari apa yang dipelajari, akan sangat berguna bila mempunyai konsistensi dalam terminologi dalam menggambarkan besarnya koefisien. Dalam literature penelitian tidak terdapat konsistensi dalam hal ini, tetapi beberapa ahli terkemuka menentukan pedoman kasar sebagai berikut (Siswojo, 1987: 118):

- a. $<0,20$ kecil; hubungan hampir tak berarti
- b. $0,20-0,40$ hubungan rendah; ada tetapi kecil korelasinya
- c. $0,40-0,70$ korelasi sedang; hubungan cukup penting

- d. 0,70-0,90 korelasi tinggi; hubungan jelas
- e. .0,90 korelasi sangat tinggi; hubungan sangat meyakinkan

