

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan informasi dan non-informasi Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan *brand association* Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan perwakilan dari seluruh calon mahasiswa baru Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Para responden tersebut diambil datanya dengan menggunakan kuisioner untuk meneliti mengenai hubungan kualitas pelayanan informasi dan non-informasi dengan *brand association*.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan informasi (KLI) dan variabel kualitas pelayanan non-informasi (KLN) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel variabel *brand association*. Hal ini didukung oleh lemahnya koefisien korelasi antar variabel.
2. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan informasi dan non-informasi Kantor Admisi dan Akademik tidak memiliki hubungan dengan asosiasi merek Universitas Atma Jaya Yogyakarta walaupun respon terhadap masing-masing sama baiknya karena masih ada faktor lain

yang bisa membantu menyebarkan informasi tentang produk seperti kegiatan-kegiatan promosi ke seluruh Indonesia . Selain itu ada brosur dan *website* yang juga sangat membantu dalam menyebarkan informasi tentang Universitas Atma Jaya Yogyakarta mulai dari fasilitas sampai dengan informasi pendaftaran mahasiswa baru. Sedangkan pembentuk asosiasi positif Universitas Atma Jaya Yogyakarta ada beberapa faktor misalnya fasilitas kampus yang bisa dilihat dan dirasakan langsung, harga yang relatif bersaing, serta SDM yang dimiliki dan SDM yang dihasilkan berkompeten.

3. Hasil uji korelasi menyatakan rata-rata nilai koefisien korelasi terbesar adalah kualitas pelayanan non-informasi dengan semua asosiasi yang mencapai nilai 0,0696 sedangkan nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan informasi dengan semua asosiasi mencapai 0,0474, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan keduanya tetap  $< 0,20$  atau tetap dapat dikatakan hampir tidak ada hubungan antarvariabel  $X_1$  dengan semua asosiasi dan begitu pula dengan variabel  $X_2$  dengan semua asosiasi.

## **B. Saran**

Penulis memberikan saran dalam penelitian ini untuk keperluan akademis. Berikut saran dari penulis:

### **1. Saran Akademis**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua informasi belum tentu mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu sehingga untuk peneliti yang ingin

menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai dasar penelitian-penelitian selanjutnya adalah agar dapat lebih menemukan hal-hal yang memiliki hubungan atau yang berpengaruh pada *brand association* sebuah produk jasa karena variabel tidak berhubungan secara signifikan seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Sebagai contoh, penulis berikutnya bisa meneliti faktor-faktor yang membentuk/mendukung asosiasi merek (*brand association*) suatu produk jasa.

## 2. Saran Praktis

Bagi perusahaan jasa pendidikan sebaiknya untuk lebih memperhatikan fungsi masing-masing unit pendukungnya dalam memasarkan diri karena konsumen mendapatkan informasi tidak hanya berdasarkan kualitas pelayanan informasi dan non-informasi kantor admisi dan akademik saja tetapi unit pendukung lain bisa saja lebih berperan dalam memberikan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Arikunto, A. David. 1991. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu, Swastha dan Irawan,1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Basu, Swastha dan Irawan,1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Fill, Christ. 1995. *Marketing Communication: Frameworks, Theories, and Application*. Wiltshire: Redwood Books.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal Hasan.2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Istijianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Mnagement: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler,Philip, 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. Edisi Keduabelas. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kreps, Gary L. 1990. *Organizational Communication. Theory and Practice*. New York: Longman.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn. 2009. Edisi 9. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Edisi 2. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pratisto, Arif. 2009. *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roger, G.S. 1995. *Implication For Marketing Strategy*. Dallas: BPS
- Singarimbun, Masri dan Effendi,. Sofian 1989. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES
- Singarimbun, Masri dan Effendi,. Sofian 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Singarimbun, Masri dan Effendi,. Sofian 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:

Pustaka LP3ES

Siswojo. 1987. *Metode Penelitian Sosial I*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2000. Edisi Kedua. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. Edisi Ketiga. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI

#### Sumber Lain-Lain

<http://www.dikti.go.id/?p=4350&lang=id> diakses pada tanggal 12/02/2013

<http://snmptn.ac.id/ptn.html> diakses pada tanggal 22 Maret 2013

<http://www.pts.co.id> diakses pada tanggal 22 Maret 2013

<http://www.pts.co.id/?q=daftar-pts-propinsi> diakses pada tanggal 22 Maret 2013

[www.uajy.ac.id](http://www.uajy.ac.id). diakses pada tanggal 23 Mei 2013

Lampiran 1 Kuisisioner Uji *Cohcran*

**BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK)**

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	UAJY adalah salah satu universitas yang terkenal		
2	UAJY merupakan universitas swasta favorit di Yogyakarta		
3	UAJY merupakan universitas yang alumninya dipertimbangkan di perusahaan-perusahaan di Indonesia		
4	UAJY merupakan univertitas yang hampir semua program studinya telah terakreditasi A		
5	UAJY merupakan universitas yang mampu mengembangkan teknologinya sesuai kemajuan teknologi		
6	UAJY merupakan universitas yang mampu menghasilkan SDM yang unggul		
7	UAJY merupakan universitas yang menyediakan bermacam-macam UKM		
8	UAJY merupakan universitas yang dapat membantu terwujudnya relasi baru dengan sesama mahasiswa lain		
9	UAJY merupakan universitas yang menawarkan harga pendidikan yang bersaing		
10	UAJY merupakan universitas yang konsumennya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta		
11	UAJY merupakan universitas yang calon konsumennya biasanya berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat alumni UAJY		

Lampiran 2 Output Uji Cochran

**Cochran Test**

Frequencies		
	Value	
	0	1
terkenal	2	18
favorit di Yogyakarta	0	20
alumninya dipertimbangkan	1	19
hampir semua program	2	18
studi terakreditasi a	2	18
berkembang sesuai	2	18
kemajuan teknologi	2	18
mampu menghasilkan sdm	0	20
yang unggul	0	20
menyediakan berbagai	3	17
macam ukm	3	17
dapat membantu	4	16
mewujudkan relasi baru	4	16
menawarkan harga yang	3	17
bersaing	3	17
konsumennya lebih banyak	5	15
berasal dari luar Yogyakarta	5	15
calon konsumen	5	15
berdasarkan rekomendasi	7	13
keluarga atau kerabat	7	13
alumni	7	13

Test Statistics <sup>b</sup>	
N	20
Cochran's Q	19.291 <sup>a</sup>
df	10
Asymp. Sig.	.037

a. 1 is treated as a success.

b. Some or all exact significances cannot be computed because the time limit has been exceeded.



## Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
terkenal	2	18
favorit di Yogyakarta	0	20
alumninya dipertimbangkan	1	19
hampir semua program	2	18
studi terakreditasi a	2	18
berkembang sesuai	2	18
kemajuan teknologi	2	18
mampu menghasilkan sdm	0	20
yang unggul	0	20
menyediakan berbagai	3	17
macam ukm	3	17
dapat membantu	4	16
mewujudkan relasi baru	4	16
menawarkan harga yang	3	17
bersaing	3	17
konsumennya lebih banyak	5	15
berasal dari luar Yogyakarta	5	15

Test Statistics<sup>b</sup>

N	20
Cochran's Q	11.670 <sup>a</sup>
df	9
Asymp. Sig.	.233

a. 1 is treated as a success.

b. Some or all exact significances cannot be computed because the time limit has been exceeded.

Lampiran 3 Contoh Kuisisioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara/i

Calon Mahasiswa Baru Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1), saya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, melakukan penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan Informasi dan Non-informasi Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan *Brand Assocation* (Asosiasi Merek) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Objektivitas jawaban Saudara/i akan sangat membantu penelitian ini.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner/angket ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Ela Dik Roth

090903900

## Bagian II

### B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

Saudara dapat memberikan tanda (X) atau(√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan

#### KUALITAS LAYANAN INFORMASI

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui respon yang cepat terhadap komplain					
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					
4	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui pegawainya yang bepengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan					
5	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui pengumuman yang tepat waktu					
6	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi melalui perhatian seperti membimbing calon mahasiswa baru dalam mengisi formulir pendaftaran					
7	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan informasi dengan cara membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung dengan pilihan program studi yang akan dipilih					

## KUALITAS LAYANAN NON-INFORMASI

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
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					
6	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan data tentang calon mahasiswa baru dengan tepat					
7	Kantor Admisi dan Akademik memberikan layanan melalui pengumuman yang keluar tepat waktu					

**BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK)**

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	UAJY adalah salah satu universitas yang terkenal		
2	UAJY merupakan universitas swasta favorit di Yogyakarta		
3	UAJY merupakan universitas yang alumninya dipertimbangkan di perusahaan-perusahaan di Indonesia		
4	UAJY merupakan univeritas yang hampir semua program studinya telah terakreditasi A		
5	UAJY merupakan universitas yang mampu mengembangkan teknologinya sesuai kemajuan teknologi		
6	UAJY merupakan universitas yang mampu menghasilkan SDM yang unggul		
7	UAJY merupakan universitas yang menyediakan bermacam-macam UKM		
8	UAJY merupakan universitas yang dapat membantu terwujudnya relasi baru dengan sesama mahasiswa lain		
9	UAJY merupakan universitas yang menawarkan harga pendidikan yang bersaing		
10	UAJY merupakan universitas yang konsumennya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta		
11	UAJY merupakan universitas yang calon konsumennya biasanya berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat alumni UAJY		

Lampiran 4 Output Analisis Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan Informasi

Correlations

		respon yang cepat terhadap komplain	selalu bersedia membantu calon mahasiswa baru	pengiriman surat keterangan diterima atau tidaknya dengan cepat	pegawainya yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan	pengumuman yang tepat waktu	perhatian seperti membimbing calon mahasiswa baru dalam mengisi formulir	membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung dengan pilihan program studi yang akan dipilih	skor total
respon yang cepat terhadap komplain	Pearson Correlation	1	.681**	.399**	.425**	.542**	.427**	.517**	.785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
selalu bersedia membantu calon mahasiswa baru	Pearson Correlation	.681**	1	.264**	.284**	.552**	.528**	.299**	.694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,004	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
pengiriman surat keterangan diterima atau tidaknya dengan cepat	Pearson Correlation	.399**	.264**	1	.477**	.283**	.250**	.459**	.637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000	,004	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
pegawainya yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan	Pearson Correlation	.425**	.284**	.477**	1	.313**	.365**	.449**	.685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
pengumuman yang tepat waktu	Pearson Correlation	.542**	.552**	.283**	.313**	1	.618**	.469**	.725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
perhatian seperti membimbing calon mahasiswa baru dalam	Pearson Correlation	.427**	.528**	.250**	.365**	.618**	1	.374**	.665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	,000		,000	,000

mengisi formulir	N	100	100	100	100	100	100	100	100
membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung dengan pilihan program studi yang akan dipilih	Pearson Correlation	.517**	.299**	.459**	.449**	.469**	.374**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.785**	.694**	.637**	.685**	.725**	.665**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5 Output Analisis Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan Non-Informasi

Correlations

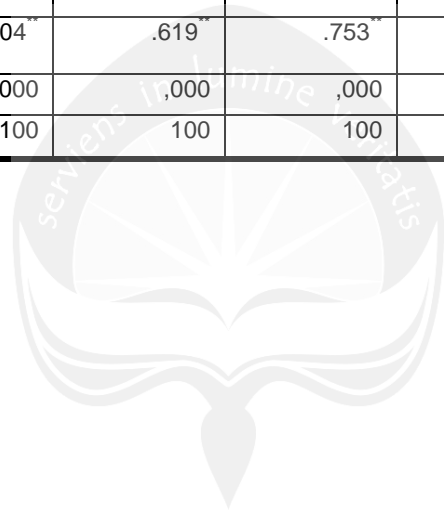
		menggunakan komputer untuk mempercepat pengelolaan data calon mahasiswa baru	menyediakan kursi tunggu yang banyak	menyediakan ruang tunggu yang nyaman	menyediakan air mineral gratis bagi pengunjung	penampilan pegawainya yang rapi	layanan data tentang calon mahasiswa baru dengan tepat	pengumuman yang keluar tepat waktu	skor total
menggunakan komputer untuk mempercepat pengelolaan data calon mahasiswa baru	Pearson Correlation	1	.331**	.507**	.457**	.342**	.619**	.308**	.704**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
menyediakan kursi tunggu yang banyak	Pearson Correlation	.331**	1	.502**	,143	.381**	.368**	.439**	.619**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,156	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
menyediakan ruang tunggu yang nyaman	Pearson Correlation	.507**	.502**	1	.278**	.553**	.477**	.518**	.753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
menyediakan air mineral gratis bagi pengunjung	Pearson Correlation	.457**	,143	.278**	1	.254	.554**	.373**	.659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,156	,005		,011	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
penampilan pegawainya yang rapi	Pearson Correlation	.342**	.381**	.553**	.254	1	.363**	.677**	.665**



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
layananan data tentang calon mahasiswa baru dengan tepat	Pearson Correlation	.619**	.368**	.477**	.554**	.363**	1	.403**	.765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
pengumuman yang keluar tepat waktu	Pearson Correlation	.308**	.439**	.518**	.373**	.677**	.403**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.704**	.619**	.753**	.659**	.665**	.765**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6 Output Analisis Validitas Instrumen Variabel *Brand Association*

Correlations

		terkenal	favorit di Yogyakarta	alumni yang dipertimbangkan	hampir semua program studi terakreditasi	berkembang sesuai kemajuan teknologi	mampu menghasilkan sdm yang unggul	menyediakan berbagai macam ukm	dapat membantu mewujudkan relasi baru	menawarkan harga yang bersaing	konsumen nya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta	calon konsumen berdasarkan rekomendasi keluarga atau kerabat alumni	skor total
terkenal	Pearson Correlation	1	-,036	,102	,091	-,056	,163	-,079	-,056	-,092	,179	,094	,247
	Sig. (2-tailed)		,723	,312	,366	,580	,104	,435	,580	,361	,074	,350	,013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
favorit di Yogyakarta	Pearson Correlation	-,036	1	,137	-,062	-,048	-,044	,106	,182	,233	,076	-,112	,248
	Sig. (2-tailed)	,723		,175	,541	,634	,661	,292	,071	,020	,450	,266	,013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
alumni yang dipertimbangkan	Pearson Correlation	,102	,137	1	,096	,039	,056	,168	,039	,293	,204	,228	,603
	Sig. (2-tailed)	,312	,175		,343	,699	,579	,094	,699	,003	,042	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
hampir semua program studi terakreditasi	Pearson Correlation	,091	-,062	,096	1	,029	,046	,054	,029	-,159	-,074	-,084	,214
	Sig. (2-tailed)	,366	,541	,343		,776	,651	,592	,776	,114	,464	,407	,033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
berkembang sesuai kemajuan teknologi	Pearson Correlation	-,056	-,048	,039	,029	1	,096	,010	,078	,293	-,124	,084	,324
	Sig. (2-tailed)	,580	,634	,699	,776		,343	,918	,438	,003	,218	,407	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mampu menghasilkan sdm yang	Pearson Correlation	,163	-,044	,056	,046	,096	1	,028	,096	-,002	,222	,117	,389
	Sig. (2-tailed)	,104	,661	,579	,651	,343		,786	,343	,982	,026	,247	,000

unggul	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
menyediakan berbagai macam ukm	Pearson Correlation	-,079	,106	,168	,054	,010	,028	1	,010	,221	-,096	,015	,378*
	Sig. (2-tailed)	,435	,292	,094	,592	,918	,786		,918	,027	,343	,882	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
dapat membantu mewujudkan relasi baru	Pearson Correlation	-,056	,182	,039	,029	,078	,096	,010	1	,189	-,020	-,003	,324*
	Sig. (2-tailed)	,580	,071	,699	,776	,438	,343	,918		,060	,845	,980	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
menawarkan harga yang bersaing	Pearson Correlation	-,092	,233*	,293**	-,159	,293**	-,002	,221*	,189	1	,008	-,055	,488**
	Sig. (2-tailed)	,361	,020	,003	,114	,003	,982	,027	,060		,939	,590	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
konsumennya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta	Pearson Correlation	,179	,076	,204	-,074	-,124	,222	-,096	-,020	,008	1	,063	,382*
	Sig. (2-tailed)	,074	,450	,042	,464	,218	,026	,343	,845	,939		,535	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
calon konsumen berdasarkan rekomendasi keluarga atau kerabat alumni	Pearson Correlation	,094	-,112	,228	-,084	,084	,117	,015	-,003	-,055	,063	1	,441**
	Sig. (2-tailed)	,350	,266	,023	,407	,407	,247	,882	,980	,590	,535		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	,247*	,248	,603**	,214	,324**	,389**	,378**	,324**	,488**	,382**	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,013	,000	,033	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7 Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

### Variabel Kualitas Pelayanan Informasi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	8

### Variabel Kualitas Pelayanan Non-informasi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

### Variabel *Brand Association*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	12

Lampiran 8 Output Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Informasi

1.

**respon yang cepat terhadap komplain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	5	5.0	5.0	7.0
S	55	55.0	55.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2.

**selalu bersedia membantu calon mahasiswa baru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	5	5.0	5.0	7.0
RR	1	1.0	1.0	8.0
S	52	52.0	52.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3.

**pengiriman surat keterangan diterima atau tidaknya dengan cepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	7	7.0	7.0	11.0
RR	22	22.0	22.0	33.0
S	42	42.0	42.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4.

**pengumuman yang tepat waktu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.0	3.0	3.0
RR	9	9.0	9.0	12.0
Valid S	50	50.0	50.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5.

**perhatian seperti membimbing calon mahasiswa baru dalam mengisi**

**formulir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	6	6.0	6.0	7.0
Valid 4	52	52.0	52.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6.

**membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung dengan pilihan program studi yang akan dipilih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	10.0	10.0	10.0
RR	16	16.0	16.0	26.0
Valid S	45	45.0	45.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7.

**membantu memberikan solusi kepada calon mahasiswa yang bingung  
dengan pilihan program studi yang akan dipilih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	10.0	10.0	10.0
RR	16	16.0	16.0	26.0
Valid S	45	45.0	45.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**totalskor kualitas layanan informasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13	1	1.0	1.0	1.0
20	2	2.0	2.0	3.0
21	1	1.0	1.0	4.0
22	1	1.0	1.0	5.0
23	2	2.0	2.0	7.0
24	7	7.0	7.0	14.0
26	7	7.0	7.0	21.0
27	16	16.0	16.0	37.0
Valid 28	15	15.0	15.0	52.0
29	7	7.0	7.0	59.0
30	5	5.0	5.0	64.0
31	9	9.0	9.0	73.0
32	6	6.0	6.0	79.0
33	7	7.0	7.0	86.0
34	4	4.0	4.0	90.0
35	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9 Output Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan Non-Informasi

1.

**menggunakan komputer untuk mempercepat pengelolaan data calon mahasiswa baru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	4	4.0	4.0	6.0
RR	8	8.0	8.0	14.0
S	53	53.0	53.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2.

**menyediakan kursi tunggu yang banyak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
RR	6	6.0	6.0	12.0
S	44	44.0	44.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3.

**menyediakan ruang tunggu yang nyaman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
RR	17	17.0	17.0	20.0
S	53	53.0	53.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



4.

**menyediakan air mineral gratis bagi pengunjung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	8	8.0	8.0	12.0
RR	18	18.0	18.0	30.0
S	43	43.0	43.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5.

**penampilan pegawainya yang rapi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.0	2.0	2.0
RR	11	11.0	11.0	13.0
S	52	52.0	52.0	65.0
SS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6.

**layananan data tentang calon mahasiswa baru dengan tepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	1	1.0	1.0	3.0
RR	6	6.0	6.0	9.0
S	62	62.0	62.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7.

**pengumuman yang keluar tepat waktu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	12	12.0	12.0	14.0
S	55	55.0	55.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**totalKLN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11	1	1.0	1.0	1.0
19	1	1.0	1.0	2.0
21	4	4.0	4.0	6.0
23	2	2.0	2.0	8.0
24	5	5.0	5.0	13.0
25	2	2.0	2.0	15.0
26	5	5.0	5.0	20.0
27	11	11.0	11.0	31.0
28	19	19.0	19.0	50.0
29	15	15.0	15.0	65.0
30	3	3.0	3.0	68.0
31	9	9.0	9.0	77.0
32	5	5.0	5.0	82.0
33	5	5.0	5.0	87.0
34	3	3.0	3.0	90.0
35	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10 Output Deskripsi Variabel *Brand Association*

1.

**terkenal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	4	4.0	4.0	4.0
Valid ya	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2.

**favorit di Yogyakarta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	3	3.0	3.0	3.0
Valid ya	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3.

**alumninya dipertimbangkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	10	10.0	10.0	10.0
Valid ya	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4.

**hampir semua program studi terakreditasi a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	11	11.0	11.0	11.0
Valid ya	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5.

**berkembang sesuai kemajuan teknologi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	7	7.0	7.0	7.0
Valid ya	93	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6.

**mampu menghasilkan sdm yang unggul**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	6	6.0	6.0	6.0
Valid ya	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7.

**menyediakan berbagai macam ukm**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	13	13.0	13.0	13.0
Valid ya	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

8.

**dapat membantu mewujudkan relasi baru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	7	7.0	7.0	7.0
Valid ya	93	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

9.

**menawarkan harga yang bersaing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	17	17.0	17.0	17.0
Valid ya	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

10.

**konsumennya lebih banyak berasal dari luar Yogyakarta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	17	17.0	17.0	17.0
Valid ya	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

11.

**calon konsumen berdasarkan rekomendasi keluarga atau kerabat alumni**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	29	29.0	29.0	29.0
Valid ya	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 11 Output Uji Korelasi Variabel

Korelasi Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dengan Asosiasi 1

**Correlations**

		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 1
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	-.021
	Sig. (2-tailed)		.000	.839
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	-.028
	Sig. (2-tailed)	.000		.782
	N	100	100	100
asosiasi 1	Pearson Correlation	-.021	-.028	1
	Sig. (2-tailed)	.839	.782	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dengan Asosiasi 2

**Correlations**

		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 2
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.082
	Sig. (2-tailed)		.000	.419
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.060
	Sig. (2-tailed)	.000		.553
	N	100	100	100
asosiasi 2	Pearson Correlation	.082	.060	1
	Sig. (2-tailed)	.419	.553	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 3

**Correlations**

		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 3
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.004
	Sig. (2-tailed)		.000	.967
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.091
	Sig. (2-tailed)	.000		.365
	N	100	100	100
asosiasi 3	Pearson Correlation	.004	.091	1
	Sig. (2-tailed)	.967	.365	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 4

**Correlations**

		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 4
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.067
	Sig. (2-tailed)		.000	.508
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.125
	Sig. (2-tailed)	.000		.215
	N	100	100	100
asosiasi 4	Pearson Correlation	.067	.125	1
	Sig. (2-tailed)	.508	.215	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 5

		<b>Correlations</b>		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 5
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.068
	Sig. (2-tailed)		.000	.499
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.087
	Sig. (2-tailed)	.000		.389
	N	100	100	100
asosiasi 5	Pearson Correlation	.068	.087	1
	Sig. (2-tailed)	.499	.389	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 6

		<b>Correlations</b>		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 6
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	-.136
	Sig. (2-tailed)		.000	.176
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	-.166
	Sig. (2-tailed)	.000		.099
	N	100	100	100
asosiasi 6	Pearson Correlation	-.136	-.166	1
	Sig. (2-tailed)	.176	.099	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 7

		Correlations		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 7
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	-.030
	Sig. (2-tailed)		.000	.771
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	-.111
	Sig. (2-tailed)	.000		.274
	N	100	100	100
asosiasi 7	Pearson Correlation	-.030	-.111	1
	Sig. (2-tailed)	.771	.274	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 8

		Correlations		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 8
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.068
	Sig. (2-tailed)		.000	.499
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.077
	Sig. (2-tailed)	.000		.445
	N	100	100	100
asosiasi 8	Pearson Correlation	.068	.077	1
	Sig. (2-tailed)	.499	.445	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 9

		Correlations		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 9
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.023
	Sig. (2-tailed)		.000	.820
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.092
	Sig. (2-tailed)	.000		.361
	N	100	100	100
asosiasi 9	Pearson Correlation	.023	.092	1
	Sig. (2-tailed)	.820	.361	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 10

		Correlations		
		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 10
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	-.004
	Sig. (2-tailed)		.000	.971
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.072
	Sig. (2-tailed)	.000		.474
	N	100	100	100
asosiasi 10	Pearson Correlation	-.004	.072	1
	Sig. (2-tailed)	.971	.474	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dengan Asosiasi 10

**Correlations**

		kualitas pelayanan informasi	kualitas pelayanan non-informasi	asosiasi 11
kualitas pelayanan informasi	Pearson Correlation	1	.793**	.020
	Sig. (2-tailed)		.000	.842
	N	100	100	100
kualitas pelayanan non-informasi	Pearson Correlation	.793**	1	.035
	Sig. (2-tailed)	.000		.732
	N	100	100	100
asosiasi 11	Pearson Correlation	.020	.035	1
	Sig. (2-tailed)	.842	.732	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

