

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Setiap perusahaan berlomba-lomba membangun citranya. Citra yang dimaksud adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Philip Kotler (2000:553), Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Dari pengertian tersebut dapat kita lihat bahwa citra adalah sesuatu yang sangat penting karena citra akan sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu perusahaan. Sutisna mengemukakan bahwa “citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (2001:83). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu. Informasi yang lengkap dimaksudkan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. (2003:28). Informasi yang lengkap menurut Shirley Harrison (Mulyana ,1995:71) meliputi empat elemen, yaitu *personality, reputation, value dan corporate identity*.

Pembentukan citra perusahaan salah satunya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan seperti yang diungkapkan oleh Rheinald Kasali ,”Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (2003:30). Citra yang buruk membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari publik yang dapat berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Poiesz dalam Cees Van Riel (1995:77) menyatakan bahwa tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar.mereka tidak *aware* pada ciri-ciri masing-masing produk. Dikarenakan banyaknya pilihan dan informasi yang diterimapun menjadi terbatas sehingga disini citra berpengaruh sangat kuat ketika informasi yang dibutuhkan tidak memadai atau sangat luas

Citra juga erat kaitanya dengan kepuasan konsumen seperti yang dinyatakan oleh David W. Cravens ,”Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (1996:9). Dari beberapa pengertian tersebut kita dapat melihat citra sangat berperan kuat dalam seseorang memilih menggunakan jasa dari suatu perusahaan atau tidak. Citra yang baik akan membentuk kesan dan keyakinan yang baik terhadap perusahaan sehingga hal ini akan mempengaruhi puas atau tidaknya seseorang terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1984): kepuasan konsumen merupakan konsistensi evaluasi antara kinerja produk/perusahaan dan harapan sebelum pembelian terhadap penggunaan produk. Jika ada konsistensi maka konsumen akan puas. Disini dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima oleh calon konsumen mengenai suatu produk akan menimbulkan persepsi dan keyakinan akan suatu perusahaan. Sehingga persepsi dan keyakinan tersebut yang menjadi dasar bagi calon konsumen untuk memilih perusahaan tersebut. Ketika apa yang menjadi keyakinannya tersebut sesuai dengan hasil yang dirasakan maka mereka akan puas. Demikian pula sebaliknya, jika keyakinan tersebut tidak sesuai dengan hasil yang dia rasakan mereka akan merasa tidak puas.

Citra dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan yang dilihat dari beberapa aspek yakni *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (menyangkut kecepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan), *responsiveness* (menyangkut ketanggapan petugas dalam melayani kebutuhan dan keinginan peserta/pelanggan), *assurance* (kemampuan dan keterampilan staf/customer service, keramahan, dan kesopanan staf/customer service), dan *emphaty* (selalu mendengarkan dan memberikan perhatian terhadap segala keluhan dan kebutuhan pelanggan)

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelangganya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelangganya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan

dan laba harus dicapai secara simultan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tidak bisa hanya mengejar keuntungan. Kepuasan pelangganlah yang membuat perusahaan dapat tetap bertahan.

Universitas merupakan organisasi sektor publik yang mengutamakan pelayanan kepada masyarakat dalam hal ini adalah mahasiswa. Organisasi sektor publik merupakan organisasi *non profit oriented*. Namun sekalipun universitas tidak fokus kepada laba tetapi universitas tetap membutuhkan laba demi kelangsungan organisasinya di masa depan. Universitas mengutamakan pelayanan yang berujung kepada kepuasan mahasiswa sama seperti organisasi *profit oriented* (perusahaan) selain fokus kepada laba perusahaan juga fokus kepada kepuasan pelangganya. Kedua hal ini baik laba maupun kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan, keduanya saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini untuk mengetahui citra universitas di mata mahasiswanya menggunakan pendekatan citra perusahaan menurut Shirley Harrison yang terdiri dari 4 elemen, yaitu *personality, reputation, value dan corporate identity*.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah Salah satu perusahaan jasa uang sedang membangun citra positifnya. UAJY mencanangkan target menjadi universitas berkelas internasional yang unggul, inklusif, dan humanis. Target tersebut disusun dalam rencana induk pengembangan kampus 2010/2011 - 2014/2015. Berdasarkan penilaian Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti) Kementerian Pendidikan Nasional, saat ini UAJY adalah salah satu dari 50 universitas terbaik di Indonesia. Selain itu Dikti juga menempatkan UAJY sebagai salah satu dari enam perguruan tinggi di Indonesia terbaik dalam hal

implementasi penjaminan mutu internal perguruan tinggi. Selain itu lima program studi S1 UAJY telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008, yaitu program studi arsitektur, hukum, teknik industri, teknik informatika, dan teknik sipil (<http://harianjoglosemar.com/berita/uajy-targetkan-jadi-universitas-kelas-dunia-25570.html>). Sehingga disini Peneliti ingin melihat apakah citra UAJY berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa 2011/2012 melalui kualitas pelayanan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah apakah citra Universitas Atmajaya Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2011/2012?

Rumusan masalah tersebut dapat dibuat lebih terperinci sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di UAJY?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UAJY?
3. Apakah cira perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UAJY
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kualitas pelayanan di UAJY?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap kepuasan Mahasiswa Universita Atma Jaya Yogyakarta 2011/2012.

Tujuan penelitian tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan di UAJY.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di UAJY.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa di UAJY.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan melalui kualitas pelayanan di UAJY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan konsentrasi studi PR, khususnya tentang pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu membantu UAJY dalam mengambil suatu keputusan untuk menentukan kebijakan dalam memperbaiki elemen-elemen yang dapat membentuk citra baik UAJY dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa..

E. Kerangka Teori

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang hendak dicapai oleh praktisi Public relations terutama dari aktivitas yang dilakukan. Citra bersifat abstrak dan tidak bisa dinilai langsung, namun citra ini dapat diketahui dari penilaian perusahaan itu baik atau buruk yang berasal dari publiknya. Jika baik maka citra perusahaan tersebut adalah positif dan sebaliknya. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasar pada persepsi, pengetahuan dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Berikut ini adalah beberapa definisi citra menurut beberapa sumber antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler (2000:553), *“image is the sum belief, idea and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”*.

(Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya).

- b. Menurut Fill (1999:569), *“citra adalah persepsi yang berbeda-beda yang dimiliki oleh publik dan merupakan hasil dan interpretasi audience terhadap isyarat yang ditampilkan oleh sebuah organisasi”*.
- c. Menurut Renald Kasali (1994:30) adalah kesan yang timbul karena

pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber. Salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda-beda terhadap objek yang sama.

- d. Menurut Rakhmat Kriyantono (2008: 8) Citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra korporat merupakan citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.
- e. Menurut Philip Henslowe (2003:12) *“Image is the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, product, or situation)”* (ide, perasaan, opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai seseorang, produk atau situasi). Lebih lanjut dikatakan bahwa informasi yang salah atau kurang lengkap akan memberikan citra yang salah.
- f. Menurut Adona ,(2006:107) citra perusahaan/instansi merupakan kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari perusahaan atau instansi dimata khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasar pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk berasal dari kumpulan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman yang didapat selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Citra mampu menghantarkan perusahaan untuk lebih dikenal oleh para publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan yang membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat bagi produk /jasa yang tepat.

Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat terus mengembangkan kreativitas dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Pengertian lain menurut Rhenald Kasali (1991:30) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber. Salah satunya melalui opini publik, setiap orang dapat memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap objek yang sama. Dan kemudian pendapat tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku publik.

b. Elemen-elemen Citra

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan

sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhendal Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28).

Menurut Shirley Harrison (Mulyana, 1995:71) dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999: 74)

Menurut Charles J. Fombrun dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:

- a. **Kredibilitas**

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu:

organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b. Reliabilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa

c. *Trusworthiness*

Ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan

d. *Responsibility*

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. **Macam-macam Citra**

Ada banyak sekali citra yang dapat terbentuk karena citra tidak hanya dilihat dari satu sisi. Citra dapat dinilai oleh para publik, namun juga dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri. Citra dapat dilihat dari satu aspek saja, namun juga dapat dilihat dari berbagai aspek perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya, citra terbagi dalam beberapa kategori yaitu (Jefkins, 1995: 17-20):

1. Citra bayangan

Melekat pada orang atau anggota organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam tentang pandangan luar terhadap organisasi. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya berupa ilusi akibat tidak memadainya informasi pengetahuan, atau pemahaman kalangan dalam organisasi terhadap pendapat pihak luar. Citra yang terbentuk pun cenderung positif.

2. Citra yang berlaku

Citra yang melekat pada pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya tidak memadai. Citra jenis ini cenderung bersifat negatif.

3. Citra yang diharapkan

Citra yang diinginkan pihak manajemen. Pada umumnya citra ini lebih baik dan menyenangkan daripada citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra perusahaan

Citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal – hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008: 11 – 12):

- a. *Produk/service* (termasuk kualitas produk, *customer care*).
- b. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour*, dan *community affairs*.
- c. *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik)
- d. *Communication* (iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur, dan program-program identitas korporat.)

5. Citra majemuk

Merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit dan individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk menekan variasi citra tersebut, antara lain mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol – simbol tertentu, dan lain sebagainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini ditujukan kepada subyeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan bergabai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon tamu dan pelanggan serta publiknya harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan.

d. Manfaat Citra

Manfaat citra menurut Siswanto Sutojo (2004: 56):

1. Daya saing jangka panjang dan menengah (*mid and long term sustainable competitive position*).

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pemimpin pasar (*market leader*) dalam jangka lama.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*).

Citra yang baik yang melekat pada perusahaan memberi dampak yang positif pada saat krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berfikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive available*).

Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Bagi perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidak mudah.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas

strategi pemasaran produk. sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan telah lama mereka kenal sedikit tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal. Kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama cukup dikenal. Contoh lain perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar ,jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

5 Penghematan biaya operational (*cost saving*)

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan harus pandai mengelola citra yang mereka harapkan agar dapat selaras dengan apa yang publik lihat. Dengan adanya keselarasan tersebut, kedua belah pihak, baik perusahaan maupun publik, dapat merasakan manfaat yang mereka peroleh dari hubungan yang terbina di antara keduanya. Dapat kita lihat bahwa dalam jenis citra di atas, terdapat citra yang diharapkan (*wish image*) dan citra yang berlaku (*current image*). Kedua jenis citra tersebut merupakan citra versi perusahaan dan citra versi publik dalam hal ini pelanggan. Adakalanya citra tersebut ternyata memiliki kesenjangan karena persepsi tiap orang berbeda-beda.

e. Pentingnya Citra

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga harus mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu (Kriyantono, 2008: 8 – 9):

a. Kemampuan

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga

mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola, yaitu reputasi personal para eksekutif dan karyawan, reputasi produk dan jasa yang ditawarkan, reputasi korporat, dan reputasi industri (Kriyantono, 2008: 9–10).

Dalam Ruslan (1998 :62) dikatakan citra yang baik dapat berkaitan dengan timbulnya respek (rasa hormat), kesan yang baik dapat menguntungkan suatu organisasi produk maupun jasa. Namun bila suatu organisasi mengalami "krisis kepercayaan" dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citranya

Dalam bukunya Indrajit (2006:142) mengatakan bahwa citra dan reputasi adalah faktor yang tidak kelihatan, namun merupakan daya tarik pelanggan. Citra dan reputasi memang dapat terbentuk melalui atribut, namun atribut yang kurang diketahui oleh pelanggan tidak meninggalkan kesan (citra) dan reputasi apa-apa. Dan kebalikan dari itu, bila citra dan reputasi sangat berkesan dibenak pelanggan dengan sendirinya dianggap mutu tentu baik, harga sepadan dengan mutu, dan sebagainya. Seperti contoh kasus Harvard University, University of California Berkeley, Princeton University dan lain-lainnya adalah nama-nama universitas yang sangat unggul dalam kaliber dunia, sehingga pelanggan menganggap program studinya nomor satu, sedangkan tidak semua program studinya adalah nomor satu. Reputasi perusahaan menentukan produk/layanan mana yang akan mereka beli (Macklewercz, 1993). Images berguna terutama ketika :

- a. Informasi yang mendasari pengambilan keputusan kompleks, membuat konflik

- b. Informasi tidak memadai/terlalu luas untuk membuat keputusan
- c. Tingkat keterlibatan terlalu rendah untuk dapat melewati pemrosesan inti yang luas.
- d. Terdapat kondisi tertentu dalam lingkungan yang menghalangi proses penentuan keputusan.

Citra yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut.

Citra yang positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen/pelanggan dan sebaliknya. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lainnya yang lebih unggul.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Philip Kotler ,2000:553). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan, kesan dan ide seseorang terhadap citra perusahaan (personality, reputation, value, corporate identity) akan sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap perusahaan tersebut.

Citra yang positif ini akan membuat perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Artinya semakin positif citra suatu perusahaan maka pelayanan yang

diberikan perusahaan tersebut juga akan semakin baik sesuai dengan citra yang dimilikinya. Kualitas pelayanan dalam hal ini seperti yang dikemukakan Duffy & Ketchand (1998:36) yakni pelayanan yang bernilai baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. kualitas pelayanan yang baik muncul dari citra perusahaan yang positif. Hal ini memperlihatkan citra perusahaan yang positif berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang semakin baik dalam suatu perusahaan. Hal tersebut didukung oleh andreassen & Lindsted (1998:38) yang menyatakan bahwa citra yang positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien (dalam hal ini pelanggan) atas manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bernard Katz, 1991:9).

Pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi pada service (pelayanan), dimasa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas jasa mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pada prinsipnya jasa/service (pelayanan) merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nirwana, 2006:15). Faktor utama dari jasa adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut.

Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terutama

terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dimana apabila memberikan pelayanan yang hebat pelanggan akan merasa puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis perusahaan dan akan memberitahu teman-teman mereka, dan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dalam Spillane,2006:212). Manfaat kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan suatu hal yang sangat krusial untuk kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan *profit* perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001, 147). Parasuraman dalam Majid mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Menurut Majid menyatakan bahwa *service quality* adalah alat yang dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan/konsumen, serta kesenjangan yang ada di model kualitas. Definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari

service quality dapat dikembangkan untuk konsep orientasi jasa dan mendukung model tersebut untuk menjadi lebih berhasil. Lebih lanjut kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Duffy & Ketchand (1998:2) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi/perusahaan pelayanan. Kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk/jasa secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen (Dharmesta,1997:138). Hurley dan Estelami (1998:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Kedua hal ini memiliki konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya. Parasuraman, et.al (Oliver, 1997:48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan jasa meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding/knowing the customer*. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu adalah:

a. *Reliability* (keandalan)

Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.. Menurut Spillane (2006:18) adalah prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan melaksanakan jasa yang betul dan

cocok pada kali pertama. Hal ini berarti memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan memuaskan sejak pertama kalinya.

b. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dalam Spillane (2006:18) dikatakan *responsiveness* berkaitan dengan kerelaan atau kesiap sediaan para karyawan untuk menyediakan jasa.

c. *Assurance*

Merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan. Kemampuan para staf dan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa:

1. *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. *Courtesy* (Keseopanan), dapat meliputi sikap sopan, santun, respek, perhatian dan keramah-tamahan dari pihak pembeli jasa layanan dalam contact personnel, melalui operator telpon, resepsionis, customer service, dan customer relations.
3. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu kemampuan dapat dipercaya secara intelektual, bersifat jujur, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personal*) serta interaksi dengan konsumen.

d. *Emphaty*

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa:

1. *Acces* (akses) meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi.
2. *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
3. *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

- e. *Tangibles* (hal yang dapat dilihat/bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya seperti bukti tanda/petunjuk fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, penampilan dari tenaga kerja/pegawai, perlengkapan yang digunakan untuk memberi jasa, lambang atau gambar (*representations*) fisik dari jasa.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa lebih puas.

Engel, Blackwell dan Miniard (1984): kepuasan konsumen merupakan konsistensi evaluasi antara kinerja produk dan harapan sebelum pembelian terhadap penggunaan produk. Jika ada konsistensi maka konsumen akan puas.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) : kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian pada saat waktu dan tempat pembelian secara tepat dan mencari informasi untuk model spesifik atau kinerja pelayanan. Transaksi berkelanjutan menunjukkan kepuasan konsumen mengevaluasi seluruh model pembelian atau kinerja pelayanan. Hal ini dapat menjadikan indikator penting bagi kinerja operasional perusahaan

Pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikan kebiasaan". Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk dari interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill, 2005:31).

Berdasar kamus besar bahasa Indonesia, pelanggan memiliki pengertian orang yang membeli (menggunakan) produk/jasa secara tetap. Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.

Seseorang yang datang ke sebuah perusahaan, melakukan pembelian

produk/jasa dan penggunaan layanan dengan frekuensi yang lebih dari satu kali dan berulang dapat dikategorikan sebagai pelanggan. Selain itu juga untuk mengkategorikan apakah konsumen bisa dikategorikan sebagai pelanggan bisa dibedakan menurut nilainya. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang didapatkan perusahaan apabila melanjutkan transaksi dengan pelanggan pada masa yang akan datang. Alat ukurnya ada dua yaitu interaksi dan transaksi. Transaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana track record hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan termasuk tipe yang suka menuntut atau tipe yang menyenangkan. Hal tersebut perlu diperhitungkan karena akan mempengaruhi biaya total yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Sedangkan interaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana kedekatan hubungan emosi yang terjalin selama ini dan sejauh mana tingkat komitmen pelanggan untuk melanjutkan kembali hubungan bisnis yang sudah terjalin pada masa yang akan datang (Kartajaya,2007:126-127).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting dari setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Bennet, 2000:124). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien (Supranto,2000:34).

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembeian pelanggan dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994:73). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja jasa yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono(1997:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan, teknis, diharapkan berkualitas dan harga yang sepadan.

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan untuk mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan menurut Kotler seperti yang dikutip Tjiptono (1997:146) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman

Pelayanan yang baik ditunjukkan banyak hal seperti adanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan nyaman dalam menggunakan layanan suatu perusahaan akan cenderung merasa puas dengan pelayanan tersebut.

2. Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas

Informasi yang lengkap dan jelas merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Informasi tersebut menyangkut banyak hal seperti jam pelayanan, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, informasi yang kurang jelas dapat membuat pelanggan merasa bingung sehingga membuatnya menjadi kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf dan karyawan.

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan revenue mendatang. Kepuasan pelanggan tersebut salah satunya terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan atau staf perusahaan kepada para pelanggannya.

F. Kerangka Konsep.

1. Citra

Menurut Philip Kotler (2000:553), *“image is the sum belief, idea and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”*.

(Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28). Dari pengertian diatas dapat kita lihat bahwa segala upaya UAJY menjadi sumber informasi terbentuknya citra terhadap UAJY. Informasi yang lengkap mengenai UAJY terdiri dari 4 elemen yaitu, *personality*, *Reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Citra perusahaan yang digunakan sebagai variable pengaruh (X) adalah:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra yang positif ini akan membuat perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Artinya semakin positif citra suatu perusahaan maka pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut juga akan semakin baik sesuai dengan citra yang dimilikinya. Kualitas pelayanan dalam hal ini seperti yang dikemukakan Duffy & Ketchand (1998:36) yakni pelayanan yang bernilai baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. kualitas pelayanan yang baik muncul dari citra perusahaan yang positif. Hal ini memperlihatkan citra perusahaan yang positif berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang semakin baik dalam suatu perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Keterkaitan Citra perusahaan dengan kualitas jasa dapat digambarkan bahwa kualitas jasa sebagai wujud dari citra positif perusahaan. Citra perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan. Pencitraan perusahaan salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, et.al (1998: 41) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Kualitas Pelayanan menjadi variabel intervening (M) adalah :

a. Reliability (keandalan)

Mencakup kinerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.. Menurut Spillane (2006:18) adalah prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan..

b. Responsiveness

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dalam Spillane (2006:18) dikatakan *responsiveness* berkait dengan kerelaan atau kesiap sediaan para karyawan untuk menyediakan jasa.

c. Assurance

Merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

- 1). competence (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2). Courtesy (Keseopanan), dapat meliputi sikap sopan, santun, respek, perhatian dan keramah-tamahan dari pihak pembeli jasa layanan dalam contact personnel, melalui operator telpon, resepsionis, customer service, dan customer relations.
- 3). Credibility (kredibilitas), yaitu kemampuan dapat dipercaya secara intelektual, bersifat jujur, mencakup nama perusahaan, reputasi

perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta interaksi dengan konsumen.

d. Emphaty

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan:

- 1). *Acces* (akses) meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 2). *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 3). *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

e. Tangibles (hal yang dapat dilihat/bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya seperti bukti tanda/petunjuk fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa lebih puas.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan

semakin puas. Sebaliknya pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang menjadi variable terpengaruh (Y) adalah:

1. Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman

Pelayanan yang baik ditunjukkan banyak hal seperti adanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

2. Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas

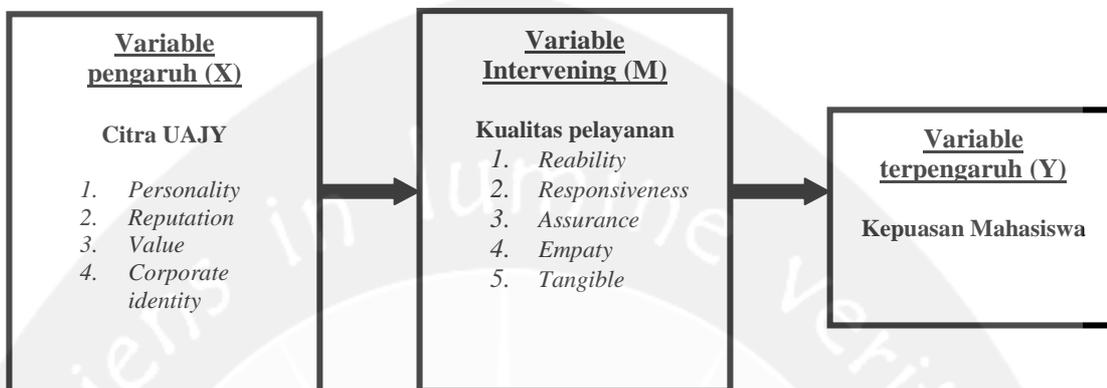
Informasi tersebut menyangkut banyak hal seperti jam pelayanan, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf dan karyawan.

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kepuasan pelanggan tersebut salah satunya terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan atau staf perusahaan kepada para pelanggan.

Adapun hubungan antara Citra perusahaan dengan kepuasan mahasiswa dapat digambarkan pada diagram berikut

Gambar 1.1
Model Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987:44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesa pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa melalui kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

- a. Hipotesis teoritis : citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan
- b. Hipotesis penelitian : semakin positif citra perusahaan, maka kualitas pelayanan akan semakin baik.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1). H_0 : tidak ada pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kualitas pelayanan (M) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- 2). H_a : ada pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kualitas pelayanan (M) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Hipotesis 2

- a. Hipotesis teoritis: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- b. Hipotesis penelitian : semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1). H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (M) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 - 2). H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (M) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Hipotesis 3

- a. Hipotesis teoritis: citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- b. Hipotesis penelitian : semakin positif citra perusahaan , maka kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1). H_0 : Tidak ada pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 - 2). H_a : Ada pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Hipotesis 3

- a. Hipotesis teoritis: citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui kualitas pelayanan.
- b. Hipotesis penelitian : semakin positif citra perusahaan , maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa melalui kualitas pelayanan.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1). H_0 : Tidak ada pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui kualitas pelayanan (M) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 - 2). H_a : Ada pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) melalui kualitas pelayanan (M) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

1. Variabel Independen : Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai image yang terbentuk dari pelanggan Natasha Skin Care yakni positif atau negatif perusahaan tersebut dimata pelanggan. Penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut diukur dengan mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yang mengatakan citra perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu : personality, reptation, value, dan corporate identity. beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Personality*

Karakteristik perusahaan yang dikenal masyarakat. Indikatornya adalah:

- a. kualitas program studi
- b. kualitas Pendidikan staff pengajar
- c. biaya pendidikan
- d. unggul dalam materi pelajaran.
- e. Fasilitas gedung terbaik

Indikator personality yang diukur dengan menggunakan skala interval dari “sangat setuju (SS)” sampai “sangat tidak setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai satu.

2. *Reputation*

Persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

a. *Creadibility*

Ini adalah harapan (*expectation*) dari para investor (yayasan). Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas

- 1). Pertumbuhan UAJY di tengah pesaing..

b. *Reliability*

Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa, UAJY dapat selalu menjaga mutu jasa, UAJY menjamin

terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa.

- 1). Dapat menjaga kualitas pendidikan

c. Trustworthiness

- 1). Kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan, mahasiswa bangga dengan UAJY.
- 2). Kemampuan menumbuhkan rasa bangga mahasiswa terhadap UAJY

d. Responsibility

- 1). Perhatian UAJY terhadap lingkungannya

Indikator reputation akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB) sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

3. *Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.

- a. UAJY dapat memberikan pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai kebenaran.
- b. UAJY dapat memberikan pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai keadilan
- c. UAJY dapat memberikan pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran
- d. Tata krama dalam UAJY
- e. Kebiasaan-kebiasaan dalam UAJY

Indicator value akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Tinggi (ST)” sampai dengan “Sangat Rendah (SR)”. jika responden menjawab Sangat Tinggi maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Rendah maka akan diberi nilai 1.

4. *Corporate Identity*, Logo, warna, dan slogan.

a. logo

UAJY mampu menciptakan image positif melalui logo UAJY

b. warna

Warna biru dan kuning identik dengan UAJY

a. Semboyan

UAJY mampu berperan seperti semboyan UAJY *serviens in Lumine Veritas* : Melayani dalam cahaya kebenaran

Indikator *corporate Identity* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sesuai (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Sesuai (STS)”. Jika responden menjawab sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

2. Variabel Intervening (M) : Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil tanggapan dari pelanggan mengenai suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan yakni pelayanan yang sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kualitas pelayanan yang telah didapat pelanggan dapat diketahui dari kesan maupun pendapatnya pada saat dan setelah menerima pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan gambaran citra positif suatu perusahaan. Pengukuran kualitas pelayanan ini terkait dengan baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa indikatornya sebagai berikut:

1. *Reability* , Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan
 - a. Kalender akademik yang berjalan sesuai dengan ketentuan.
 - b. Memberikan materi kuliah yang tepat
 - c. Waktu staff pengajar yang siap sedia
 - d. Karyawan Tata Usaha Menyediakan informasi saat diminta mahasiswa
 - e. Tindakan karyawann Tata Usaha yang cepat saat mahasiswa mengalami masalah.

Indikator Reability akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "Sangat Sesuai (SS)" sampai dengan "Sangat Tidak Sesuai (STS)". Jika responden menjawab sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

2. *Responsiveness*, Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Indikatornya adalah:
 - a. Tanggap menangani keluhan mahasiswa
 - b. Tanggap pada kebutuhan mahasiswa
 - c. Tanggap memberikan penjelasan kepada mahasiswa
 - d. Kejelasan staf pengajar dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan mahasiswa
 - e. Kejelasan staf pengajar dalam menggunakan bahasa saat mengajar.

Indikator Responsiveness akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "Sangat Baik (SB)" sampai dengan "Sangat Tidak Baik (STB)". Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

3. *Assurance* , merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

Adapun indikatornya adalah:

- a. Keterampilan Karyawan Tata Usaha dalam melayani kebutuhan mahasiswa
- b. Pengetahuan Staf Pengajar akan ilmu yang bersangkutan
- c. Pelayanan yang sopan yang diberikan Karyawan Tata Usaha
- d. Penguasaan materi oleh staf pengajar
- e. Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya mahasiswa terhadap UAJY

Indikator Assurance akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "Sangat Tinggi (ST)" sampai dengan "Sangat Rendah (SR)". Jika responden menjawab sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

4. *Emphaty*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Perhatian terhadap segala keluhan mahasiswa
- b. Kemampuan merasakan kekecewaan mahasiswa
- c. Menjalinkan komunikasi secara pribadi dengan mahasiswa yang bermasalah
- d. Memahami apa yang menjadi keinginan mahasiswa
- e. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya

Indikator Emphaty akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "Sangat Baik (SB)" sampai dengan "Sangat Tidak Baik (STB)". Jika responden menjawab sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

5. *Tangible*, merupakan Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana Indikatornya adalah:

- a. Tampilan gedung yang digunakan
- b. Peralatan perkuliahan yang digunakan
- c. Perpustakaan yang digunakan
- d. Kebersihan gedung

Indikator *Tangible* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "Sangat Sesuai (SS)" sampai dengan "Sangat Tidak Sesuai (STS)". Jika responden menjawab sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

3. variabel Dependen (Y) : Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa disini berdasarkan tanggapan mahasiswa terhadap kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Beberapa indikatornya sebagai berikut:

1. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman bagi mahasiswa UAJY
Ruang kuliah, peralatan kuliah, materi kuliah, kenyamanan selama perkuliahan.
2. Penerimaan informasi yang jelas dan lengkap
3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf pengajar dan Karyawan
Tata Usaha.

Semua indikator yang digunakan menggunakan skala Guttman (Sugiyono, 2004:90) yakni dengan dua pilihan "Puas" dan "Tidak Puas" Jika responden menjawab Puas maka akan diberi nilai 1, dan jika responden menjawab Tidak Puas maka akan diberi nilai 0.

Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut

Table 1.1
Definisi operasional

No.	Variable	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
1	Citra UAJY di Mata Mahasiswa UAJY angkatan 2011/2012	<i>Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas program studi • kualitas Pendidikan staff pengajar • biaya pendidikan • unggul dalam materi pendidikan. • Fasilitas terbaik 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
		<i>Reputation:</i> <i>a. Credibility</i> <i>b. Reability</i> <i>c. Trustworthiness</i> <i>d. Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan UAJY ditengah pesaing • Dapat menjaga kualitas pendidikan • Kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan bangga dengan perusahaan • Perhatian perusahaan terhadap lingkunganya 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik
		<i>Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • UAJY dapat memberikan 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat

			<p>pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai kebenaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • UAJY dapat memberikan pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai keadilan • UAJY dapat memberikan pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran • Tata krama dalam perusahaan • Kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan 		Tinggi Tinggi Sedang Rendah Sangat Rendah Rendah
		<i>Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • UAJY mampu menciptakan image positif melalui logo UAJY • Warna biru dan kuning identik dengan UAJY • UAJY mampu berperan seperti semboyan UAJY <i>serviens in lumine</i> Verisitas : Melayani dalam cahaya kebenaran 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Sesuai Sesuai Netral Tidak Sesuai Sangat Tidak Sesuai Sesuai
2.	Kualitas jasa	<i>a. Reability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kalender akademik yang berjalan sesuai dengan ketentuan. • Memberikan materi pengajaran yang tepat • Waktu staff pengajar yang siap sedia 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Sesuai Sesuai Netral Tidak Sesuai Sangat Tidak Sesuai Sesuai

			<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Tata Usaha Menyediakan informasi saat diminta mahasiswa • Tindakan karyawann Tata Usaha yang cepat saat mahasiswa mengalami masalah. 		
.		<i>b. Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan menangani keluhan mahasiswa • Tanggap pada kebutuhan mahasiswa • Tanggap memberikan penjelasan kepda mahasiswa • Kejelasan dosen dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan mahasiswa • Kejelasan dosen dalam menggunakan bahasa saat mengajar 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik
.		<i>c. Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketrampilan Karyawan Tata Usaha dalam melayani kebutuhan mahasiswa • Pengetahuan Staff 	Interval 1-5	<u>Skala Likert:</u> Sangat Tinggi Tinggi Sedang Rendah

			<p>Pengajar akan ilmu yang bersangkutan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang sopan yang diberikan Karyawan TU • Penguasaan materi oleh staf pengajar • Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya mahasiswa terhadap UAJY 		Sangat Rendah
		<i>d. Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian terhadap segala keluhan mahasiswa • Kemampuan Merasakan kekecewaan mahasiswa • Menjalin komunikasi secara pribadi dengan mahasiswa bermasalah • Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya 	Interval 1-5	<p><u>Skala Likert:</u></p> <p>Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik</p>
		<i>e. Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan gedung yang digunakan • Peralatan perkuliahan yang digunakan • Perpustakaan yang digunakan • Penampilan staff pengajar 	Interval 1-5	<p><u>Skala Likert:</u></p> <p>Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan gedung 		
.3.	Kepuasan mahasiswa	1. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman bagi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang kuliah • Fasilitas belajar-mengajar • Materi perkuliahan • Kenyamanan selama belajar-mengajar • Pelayanan karyawan TU 	Rasio 1-0	Skala Guttman: Puas = 1 Tidak puas = 0
.		2. Penerimaan informasi yang jelas dan lengkap	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan mengenai Informasi konsentrasi studi • Penjelasan mengenai materi perkuliahan • Penjelasan mengenai tugas-tugas perkuliahan • Penjelasan Informasi mengenai pembayaran SPP • Informasi mengenai jadwal akademik 	Rasio 1-0	Skala Guttman: Puas = 1 Tidak puas = 0
.		3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan saat KRS • Cara staff pengajar dalam menyampaikan materi perkuliahan • Cara staff pengajar dalam menjawab setiap pertanyaan mahasiswa • Sikap karyawan TU menanggapi permasalahan mahasiswa 	Rasio 1-0	Skala Guttman: Puas = 1 Tidak puas = 0

			<ul style="list-style-type: none"> • Sikap staf pengajar kepada mahasiswa selama kegiatan belajar mengajar 		
--	--	--	---	--	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus diuji terlebih dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Krisyanto, 2006: 57). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Metode kuantitatif lebih tertarik dengan pengukuran secara obyektif terhadap fenomena yang berupa angka-angka (Arikunto, 1998: 8).

2. Tipe Penelitian.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Sifat penelitian ini adalah asosiatif yaitu bermaksud menjelaskan hubungan korelasi antar variabel (Krisyantono, 2006: 61).

3. Metode Penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Krisyantono, 2007: 60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi tertentu. Secara umum metode survei terdiri dari dua macam yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif (analitik). Berdasarkan sifatnya survei eksplanatif ini dibagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud membuat komparasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel (Krisyantono, 2007: 61). Dalam penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

4. Teknik Penumpulan Data

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primern dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyek-obyek penelitian/ responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Skala Instrumen menggunakan skala likert. Skala pengukuran menggunakan skala interval karena memiliki jarak yang sama ($SS=5, S=4, N=3, TS=2, STS=1$).

b. Data Sekunder.

Adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal dan referensi lainnya.

5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan angket atau skala Likert dan Skala Guttman (lihat Tabel 1.). Menurut Kriyantono (2008:136) penggunaan skala memiliki kelebihan yakni dapat dilakukan dengan mudah untuk mengumpulkan data dengan membagikan angket kepada responden yang diinginkan. Selain itu, penggunaan angket dalam penelitian ini karena angket atau skala biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu hal (Sugiyono, 2004:86). Dalam penelitian ini, hal yang hendak diungkap adalah mengenai sikap atau pendapat responden adalah mengenai citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini telah menyediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih

oleh responden. Angket disusun berdasarkan aspek-aspek pada setiap variabel serta indikator-indikator yang tersedia dari variabel yang ada sehingga dijadikan sebagai acuan dalam menyusun aitem-aitem yang harus diisi oleh responden

6. Lokasi penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di seluruh fakultas yang ada pada kampus I, kampus II, kampus III, dan kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terletak di jalan Babarsari.

7. Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek di dalam wilayah penelitian dijadikan subyek penelitian (Sumanto, 2002: 145). Populasi adalah semua nilai perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Azwar, 1998: 5). Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan subjek yang hendak digeneralisasi hasil dari suatu penelitian, yaitu seluruh mahasiswa baru UAJY 2011/2012 dengan jumlah 1979 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya

akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

c. Teknik Menentukan Besar Sampel

Dalam menghitung sampel kali ini akan dipakai rumus slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir .

$$n = \frac{1979}{1 + 1979(0,1)^2}$$

$$n = 95,19$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang akan dibulatkan diambil sejumlah 100 orang.

d. Teknik penarikan sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Sampel Acak Distratifikasi secara Proporsional.

Substrata dalam sampel yang dihasilkan tidak perlu disebarkan sesuai dengan proporsi bobotnya dalam populasi dari mana mereka

diambil . bisa saja beberapa substrata disajikan lebih, sementara substrata lain disajikan kurang (Champion,2001:250). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel acak distratifikasi secara proporsional yang dibagi menjadi 11 substrata terlebih dahulu dengan rumus :

$$(\text{Ukuran sampel}) \times (\text{proporsi tiap area}) = \text{komposisi sampel}$$

dari hasil pembagian secara proporsional tersebut didapati bahwa terdapat substrata yang sangat kecil sedangkan yang lain sangat besar dikarenakan jumlah populasi tiap substrata yang berbeda. Sehingga disini peneliti mengurangi sampel yang terlalu besar dan menambah sampel yang terlalu kecil secara tidak proporsional. Masing-masing jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2:
Total Mahasiswa UAJY Angkatan Tahun 2011/2012

No	jurusan	Jumlah	sampel
1.	Biologi	57	6
2.	Ilmu Ekonomi	39	4
3.	Akuntansi	316	15
4.	Manajemen	309	15
5.	Ilmu Hukum	270	11
6.	Ilmu Komunikasi	275	12
7.	Sosiologi	18	4
8.	Arsitektur	164	8
9.	Teknik Sipil	205	10
10.	Teknik Industri	152	7
11.	Teknik Informatika	174	8
Jumlah		1979	100

Sumber : data herregistrasi dari pembayaran SPP tetap bagian keuangan per 22 Agustus 2011.

2. Sampel Acak Random Sederhana

Dalam menentukan sampel mana yang akan diambil, peneliti

menggunakan tabel angka acak menggunakan excel. Dari jumlah tiap substrata yang telah diurutkan kemudian diacak dan diperoleh jumlah sampel sesuai dengan yang diinginkan.

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi kampus 1,2,3 dan 4 untuk menemui mahasiswa yang nama-nama nya diperoleh dari hasil tabel angka acak tersebut.

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai r , maka korelasi tersebut signifikan. Pengujian validitas dapat menggunakan *Product moment* dengan signifikansi (p) = 0,05 atau 5% , apabila r hitung > dari r tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

X = skor variabel X

Y= skor variabel Y

N = jumlah sampel

r = koefisien *Product moment*

Didapatkan nilai r tabel adalah 0,129 untuk taraf signifikansi 5%, maka dikatakan valid bila r hitung > 0,129 (r tabel).

1). Uji validitas Citra Perusahaan (X)

Pada variabel ini terdapat 20 pertanyaan yang terbagi dalam 4 bagian yaitu *.Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*.

Tabel 1.3
Uji Validitas Citra Perusahaan (X)
n = 100

Variabel X	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Personality	1	0,465	0,129	Valid
	2	0,395	0,129	Valid
	3	0,437	0,129	Valid
	4	0,563	0,129	Valid
	5	0,436	0,129	Valid
Reputation	6	0,667	0,129	Valid
	7	0,694	0,129	Valid
	8	0,611	0,129	Valid
	9	0,726	0,129	Valid
	10	0,626	0,129	Valid
Value	11	0,600	0,129	Valid
	12	0,739	0,129	Valid
	13	0,722	0,129	Valid
	14	0,721	0,129	Valid
	15	0,450	0,129	Valid
Corporate Identity	15	0,627	0,129	Valid
	16	0,375	0,129	Valid
	17	0,582	0,129	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Perusahaan (X) memiliki nilai r hitung >

0,129 (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

2). Uji validitas Kualitas Jasa (M)

Pada variabel ini terdapat 25 pertanyaan yang terbagi dalam 5 bagian yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*.

Tabel 1.4
Uji Validitas Kualitas Jasa (M)
N=100

Variabel X	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Reliability	1	0,519	0,129	Valid
	2	0,632	0,129	Valid
	3	0,648	0,129	Valid
	4	0,615	0,129	Valid
	5	0,641	0,129	Valid
Responsiveness	6	0,690	0,129	Valid
	7	0,748	0,129	Valid
	8	0,760	0,129	Valid
	9	0,710	0,129	Valid
	10	0,603	0,129	Valid
Assurance	11	0,631	0,129	Valid
	12	0,630	0,129	Valid
	13	0,621	0,129	Valid
	14	0,693	0,129	Valid
	15	0,607	0,129	Valid
Emphaty	16	0,567	0,129	Valid
	17	0,624	0,129	Valid
	18	0,660	0,129	Valid
	19	0,724	0,129	Valid
	20	0,391	0,129	Valid
Tangible	21	0,576	0,129	Valid
	22	0,597	0,129	Valid
	23	0,480	0,129	Valid
	24	0,408	0,129	Valid
	25	0,268	0,129	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Jasa (M) memiliki nilai r hitung $> 0,129$ (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

3). Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa

Pad variabel ini terdapat 15 pertanyaan yang terbagi dalam 3 bagian yaitu Pelayanan, Penerimaan dan Kepuasan.

Tabel 1.5
Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa (Y)
n = 100

Variabel X	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Pelayaan	1	0,400	0,129	Valid
	2	0,368	0,129	Valid
	3	0,196	0,129	Valid
	4	0,464	0,129	Valid
	5	0,194	0,129	Valid
Penerimaan	6	0,544	0,129	Valid
	7	0,374	0,129	Valid
	8	0,543	0,129	Valid
	9	0,522	0,129	Valid
	10	0,552	0,129	Valid
Kepuasan	11	0,246	0,129	Valid
	12	0,383	0,129	Valid
	13	0,348	0,129	Valid
	14	0,226	0,129	Valid
	15	0,506	0,129	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Mahasiswa (M) memiliki nilai r hitung

> 0,129 (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Maksudnya jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasilnya relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Croncbach*. Alat pengukur dikatakan reliable apabila nilai alpha cronbach >0,5 (Nunnally,1976:170)

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Atma Jaya 2011/2012 Yogyakarta, maka diperoleh hasil uji reliabilitas alat ukur seperti pada Tabel 1.6.

Table 1.6
Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X), dan Kualitas Pelayanan (M), Kepuasan Mahasiswa (Y), n=100

Variabel	Aspek	Cronbach's Alpha	Limit Cronbach's Alpha	Status
Citra Perusahaan (X)	Personality	0,694	> 0.5	Reliable
	Reputasi	0,850	> 0,5	Reliable
	Value	0,828	> 0,5	Reliable
	Corporate Identity	0,702	> 0,5	Reliable
Kualitas Pelayanan (M)	Reliability	0,819	> 0.5	Reliable
	Responsiveness	0,871	> 0,5	Reliable
	Assurance	0,832	> 0,5	Reliable
	Emphaty	0,805	> 0,5	Reliable
	Tangible	0,704	>0.5	Reliable
Kepuasan Mahasiswa (Y)	Pelayanan	0,560	> 0.5	Reliable
	Penerimaan	0,743	> 0,5	Reliable
	Kepuasan	0,568	> 0,5	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel X,M, dan Y dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* > 0,5. Maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel (memenuhi syarat reliabilitas).

9. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik korelasi dan uji regresi. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product moment K Pearson*. Sementara uji regresi yang digunakan adalah yang digunakan adalah simple regresi atau regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh

variable bebas dengan variable tergantung. Pengujian statistika baik uji korelasi maupun uji regresi dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) (santoso,2010:30)

