

Arthavidya

Jurnal Ekonomi

Universitas Wisnuwardhana Malang
Fakultas Ekonomi

Penghampiran Model Sistem Jaringan
Saraf Buatan dalam Memprediksi Kinerja
Keuangan Perusahaan Industri Manufaktur
Budisantoso Wirjodirdjo

Pengaruh Kewirausahaan terhadap Proses
Inovasi dan Dampaknya pada Daya Saing
Industri di Jawa Timur
Surachman

Pendidikan, Pengalaman dan Komunikasi
dalam Pengelolaan Pengembangan SDM Profesional
Djumadi Purwoatmodjo

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pengembangan
Terhadap Kinerja Pegawai Kantor
Sekretariat Daerah Kota Ambon
Fientje Paliama

Terakreditasi No. 23 a / DIKTI / Kep / 2004

JURNAL EKONOMI ARTHAVIDYA

Diterbitkan oleh

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WISNUWARDHANA MALANG

Jurnal Ekonomi ARTHAVIDYA Telah Terakreditasi Sebagai Jurnal/Majalah Ilmiah Terhitung Sejak Tanggal 4 Juni 2004 Berdasarkan SK Dirjen Dikti Nomor 23a/DIKTI/Kep/2004 Dengan Peringkat B

Pelindung

Rektor UNIDHA Malang
DR. H. Suko Wiyono, S.H., M.H.

Pengarah

Dekan Fakultas Ekonomi
Drs. Harlendo, M.M.

Ketua Penyunting

Drs. Supriyanto, M.M.

Penyunting Pelaksana

Drs. Mugianto, S.E., M.Si.
Drs. H. Mulyoso YS., S.E., M.Si.
Endang Sungkowati, S.Pd., M.Si.
Drs. S. Soedewo AP., M.M.

Penyunting Ahli

Prof. Santoso Budiman (Guru Besar FE-UNIDHA Malang)
Prof. DR. Saldien (Guru Besar Universitas Negeri Malang)
Prof. DR. JG Nirbito, MPd (Guru Besar FE-Universitas Negeri Malang)

Mitra Bestari

Prof. Supramono, MBA, PHd (Guru Besar FE-Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)
Prof. DR. Ujianto, MS (Guru Besar FE-UNTAG Surabaya)

Penyunting Tamu

Drs. Nurhadi, M.M. (Universitas Negeri Yogyakarta)
Drs. Priyono, M.M. (Universitas Gresik)

Staf Administrasi

Luqman Hakim, S.Pd.
Eko Indrayanto

Alamat Redaksi dan Tata Usaha : Fakultas Ekonomi Universitas Wisnuwardhana Malang,
Jl. Danau Sentani 99 Malang Kotak Pos 25. Telp. (0341) 713604. Fax. (0341) 713603

Jurnal *Ekonomi Arthavidya* Universitas Wisnuwardhana Malang menerima sumbangan tulisan yang belum diterbitkan di media cetak lain. Naskah diketik sesuai dalam lembar bagian dalam sampul jurnal ini. Tulisan yang masuk dievaluasi oleh penyunting pelaksana. Penyunting dapat melakukan perubahan untuk keseragaman format pada

Jurnal diterbitkan di bawah pembinaan: **Rektor UNIDHA** Malang (DR. H. Suko Wiyono, S.H., M.H.). **Pembantu Rektor I** (Ir. Sony Leksono, S.E., M.S.). **Pembantu Rektor II** (Drs. Suharto SM. M.Pd., M.M.) **Pembantu Rektor III** (Drs. Yuhdi Batubara, S. H., M.H.), dan **Dekan** Fakultas Ekonomi (Drs. Harlendo, MM).

JURNAL EKONOMI ARTHAVIDYA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WISNUWARDHANA MALANG
TAHUN 8, NOMOR 1, FEBRUARI 2007

DAFTAR ISI

- Surachman* Pengaruh Kewirausahaan terhadap Proses Inovasi dan Dampaknya pada Daya Saing Industri di Jawa Timur, 1
- Djumadi P.* Pendidikan, Pengalaman dan Komunikasi dalam Pengelolaan Pengembangan SDM Profesional, 17
- Tony Seno Aji
Musdholifah* Analisis Pengaruh Variabel Makroekonomi terhadap Inflasi di Indonesia, 33
- Yumia Wardi* Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa Atas Kualitas Layanan Universitas Negeri Padang, 49 ✓
- M. Nizarul Alim* Substansi dan Kontribusi Pendekatan Kontinjensi dalam Metodologi Riset Akuntansi dan Bisnis, 64
- Sardjana* Studi tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Gondang Legi Malang, 80
- Willybordus Wully* Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Dosen di Serui Papua, 92
- L. Samson* Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional terhadap Kinerja Karyawan pada Dinas Pendapatan Kota. Ambon, 105

- Chaula Anwa* Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh, dan Kopi), 120
- M. Saleh Soeaidy* Analisis tentang Implementasi Otonomi Daerah, *Good Governance* dan Pelayanan Publik, 135
- Fientje Paliama* Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pengembangan terhadap Kinerja Pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kota Ambon, 153
- Dwinita Aryani* Analisis Keunggulan dan Kelemahan Investasi Melalui Asuransi Konvensional, Asuransi Syariah dan Deposito Berjangka, 167
- Vinus Maulina* Analisis Kinerja Reksadana Saham dan Reksadana Indeks dalam Penilaian Tingkat Efisiensi Pasar Modal Indonesia, 186
- Theresia Siwi K.
Susan Andriana
Ratna Ningsih* Penerapan Informasi Akuntansi Pertanggungjawaban sebagai Alat Penilaian Kinerja Manajer Pusat Biaya pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Pontianak Nusa Indah Cabang Pontianak, 203
- Siti Munfaqiroh* Atribut SERVQUAL untuk Menilai Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Image (Studi pada Pengguna Jasa Rumah Sakit Bersalin di Sidoarjo), 212
- Nurjanti Takarini
Kustini* Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat *Underpricing* pada Penawaran Saham Perdana (IPO) pada Perusahaan yang *Go Public* di BEJ, 230
- Budisantoso W.* Penghampiran Model Sistem Jaringan Saraf Buatan dalam Memprediksi Kinerja Keuangan Perusahaan Industri Manufaktur, 246

- Fullchis N. Masreviastuti* Analisa Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Pengaruhnya pada Kinerja Karyawan (Studi Pada Lembaga Perbankan Syariah Di Malang), 280
- Luqman Hakim* Pengaruh Peristiwa Politik (Pemilihan Umum Legislatif 2004) terhadap *Return, Abnormal Return, Aktivitas Volume Perdagangan Dan Variabilitas Tingkat Keuntungan Saham di Bursa Efek Jakarta*, 296
- Ratna Inggawati* Analisis tentang Persoalan Kemitraan Usaha Kecil Menengah dengan Usaha Besar, 323

KATA PENGANTAR

Jurnal ekonomi Arthavidya Tahun 8, Nomor 1, Februari 2007 hadir kembali dengan memuat sejumlah artikel pilihan, baik artikel yang bersifat konseptual (kajian teori) maupun artikel laporan hasil penelitian (kajian empiris). Penulis artikel sebagian besar berasal dari luar Fakultas Ekonomi Universitas Wisnuwardhana Malang.

Kewirausahaan dan pengembangan sumberdaya manusia merupakan faktor penting dan utama dalam pembangunan ekonomi bangsa. Berbagai inovasi dan temuan teknologi yang dihasilkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Dua artikel utama dalam terbitan kali ini mengupas persoalan tersebut.

Semoga terbitan kali ini bermanfaat bagi kita semua

Malang, Februari 2007

Ketua Penyunting

Jurnal Ekonomi ARTHAVIDYA

Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa Atas Kualitas Layanan Universitas Negeri Padang

Yunia Wardi

Abstract: This research aims to analyze: (1) the brand association attributes to create brand image of UNP and its impact toward the student's satisfaction on service quality of UNP. The research sample size is 270 UNP's students. The sample taking used the Proportional Cluster Random Sampling Method. This analysis used Cochran Q test and Multiple Linier Regression. The results of this research reveal that the brand association attributes of UNP as the comfortable higher education and its graduates are easy to get job which create the brand image of UNP. The brand association attribute of UNP as the comfortable higher education significantly affect the student's satisfaction on service quality of UNP, but the brand association of UNP as higher education which its graduates are easy to get job is not significant at $\alpha = 0.05$.

Keywords: asosiasi, merek, kepuasan.

Secara historis, merek atau nama Universitas Negeri Padang (UNP) bermula dari sebuah nama yaitu Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) di Batusangkar pada tanggal 1 September 1954. Kemudian PTPG berubah nama menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Andalas Bukittinggi di Batusangkar, untuk selanjutnya berubah nama menjadi FKIP Universitas Andalas Padang, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Jakarta Cabang Padang, dan IKIP Padang. Bila dilihat dari makna yang terkandung dalam beberapa nama ini secara jelas mengisyaratkan, bahwa UNP adalah lembaga pendidikan tenaga kependidikan (LPTK) yang akan menghasilkan tenaga guru. Kini dengan adanya Keputusan Presiden RI No. 93 tahun 1999 tentang Perubahan IKIP menjadi Universitas, UNP tidak hanya sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menghasilkan tenaga kependidikan (guru), tetapi juga sebagai lembaga pendidikan tinggi yang diberi tugas untuk menghasilkan sarjana non kependidikan (*wider mandat*). Ini berarti, bahwa UNP tidak hanya sebagai perguruan tinggi yang diberi mandat untuk mencetak sarjana pendidikan (guru), tetapi ia diperluas mandatnya untuk menghasilkan sarjana non kependidikan sesuai dengan bidang ilmu

DR. Yunia Wardi, Msi adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

yang dikembangkan.

Sebagaimana diketahui, sewaktu UNP masih bernama IKIP Padang, perguruan tinggi ini sangat populer dan sangat dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, karena ia sebagai *leader* untuk menghasilkan tenaga guru yang para lulusannya mudah untuk mendapatkan pekerjaan sebagai guru pada masa itu. Walaupun sekarang IKIP Padang sudah berganti nama dengan UNP, kepopuleran dan keterkenalannya pada masa lalu membuat masyarakat agak sulit melupakan nama IKIP Padang. Fenomena yang terlihat di masyarakat bahwa begitu menyebut nama UNP yang terlintas di benak mereka adalah IKIP Padang. Mereka sering mengasosiasikan UNP adalah IKIP Padang. Hal ini dapat dilihat pada sebagian masyarakat ketika ada seorang atau beberapa anak atau saudaranya yang kuliah di UNP, mereka mengasosiasikan bahwa anak atau saudaranya itu kuliah di IKIP Padang.

Apabila dilihat dari segi jumlah mahasiswa, UNP telah mempunyai jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di era tahun 80-an, ketika UNP masih bernama IKIP Padang jumlah mahasiswanya sekitar 5.000-an, tetapi sekarang ini (Tahun Akademik 2006/2007) mahasiswa UNP berjumlah lebih kurang 20.131 orang (Pidato Rektor UNP Dies Natalis ke 78 September 2006) dan didominasi oleh mahasiswa perempuan yang cenderung lebih menyukai pekerjaan sebagai guru daripada pekerjaan lain. Hal ini memberi pertanda, bahwa UNP semakin berkembang dan bertambah besar serta semakin disukai oleh kaum perempuan.

Walaupun demikian, jika dibandingkan dengan Universitas Andalas terkesan, bahwa UNP merupakan perguruan tinggi kelas 2 setelah Universitas Andalas. Kesan ini mungkin karena UNP dahulunya pernah menjadi sebuah fakultas di bawah naungan Universitas Andalas yaitu FKIP Universitas Andalas Bukittinggi di Batusangkar dan FKIP Universitas Andalas di Padang. Mungkin, nilai historis inilah yang membuat sebagian orang mengasosiasikan UNP sebagai perguruan tinggi setingkat di bawah Universitas Andalas. Pada kenyataannya belum tentu begitu adanya, sebab tidak bisa dipungkiri bahwa bila bicara tentang keguruan dan ilmu pendidikan, UNP-lah yang menempati urutan setingkat di atas Universitas Andalas.

Jika dibandingkan dengan lokasi perguruan tinggi lainnya, UNP mempunyai lokasi yang strategis sehingga mudah diakses oleh mahasiswa dari segala penjuru kota Padang. Perguruan tinggi ini terletak dekat dengan jalan raya utama Padang-Bukittinggi yang banyak dilewati oleh angkutan kota

yang siap sedia mengantarkan mahasiswa kuliah setiap harinya. Oleh karena itu ada kesan, bahwa UNP merupakan perguruan tinggi yang memiliki lokasi strategis ketimbang perguruan tinggi lainnya yang ada di Kota Padang.

Kini UNP sedang berbenah diri dalam upaya menciptakan kampus yang nyaman untuk belajar. Indikasi ini dapat dilihat dari upaya UNP menata dan memperbaiki fasilitas fisik kampus dan fasilitas belajar mahasiswa, misalnya UNP memperbaiki jalan kampus, pagar kampus, taman-taman kampus, gerbang kampus serta melengkapi ruang kuliah dan kantor dengan *air conditioner* (AC), kipas angin, dan media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih, seperti LCD dan OHP.

Dilihat dari segi besarnya biaya kuliah, UNP termasuk perguruan tinggi yang berbiaya relatif rendah jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya yang ada di kota Padang. Biaya SPP per semester untuk kelas reguler sebesar Rp 450.000,00 dan biaya SPP untuk kelas non reguler sebesar Rp 950.000,00 (SK Rektor No.1841/J.41/KU/2005 tentang Penetapan Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), Praktikum, SKMB dan Sumbangan Fasilitas mahasiswa Reguler dan Nonreguler Universitas Negeri Padang Tahun Akademik 2005/2006), sementara biaya SPP perguruan tinggi lain rata-rata di atas SPP yang telah ditetapkan oleh UNP.

Walaupun saat ini UNP semakin diminati oleh masyarakat, namun manajemen UNP belum berminat untuk menaikkan SPP mahasiswanya. UNP lebih cenderung mempertahankan SPP yang sudah ada, karena terjangkau oleh kemampuan ekonomi para orang tua mahasiswa. Untuk membiayai kegiatan akademik dan administrasi, UNP cenderung mengambil kebijakan untuk meningkatkan *student body* dari tahun ke tahun sejauh hal ini masih didukung oleh sumberdaya yang tersedia di UNP. Hal ini menunjukkan, bahwa UNP terkesan perguruan tinggi yang berbiaya rendah (murah) seiring dengan jumlah mahasiswa yang semakin bertambah besar.

Sebagai perguruan tinggi yang sudah lama berdiri yakni selama 53 tahun, ia juga memiliki fasilitas fisik yang menarik, sekurang-kurangnya UNP memiliki gedung kantor yang megah bernuansa bangunan rumah adat Minangkabau sebagai bukti, bahwa perguruan tinggi ini *committed* untuk menyelenggarakan pendidikan yang bermutu baik.

Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh UNP akan menimbulkan berbagai asosiasi merek UNP yang diingat oleh mahasiswa, tetapi belum tentu menghasilkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari kualitas layanan perkuliahan yang seharusnya dilaksa-

nakan 16 kali pertemuan dalam satu semester, kenyataannya masih ada sebagian dosen memberikan perkuliahan kurang dari 16 kali pertemuan dalam satu semester. Demikian pula dengan kualitas layanan laporan hasil belajar (LHS) yang diterima oleh mahasiswa, kenyataannya masih ada matakuliah yang bernilai belum lengkap (BL) yang seharusnya tidak perlu terjadi. Jika nilai matakuliah ini tidak diurus dalam waktu yang telah ditentukan, maka matakuliah yang dimaksud akhirnya bernilai E (gagal). Kasus ini sebagian besar bukan disebabkan oleh kelalaian mahasiswa, tetapi berawal dari kelalaian dosen dalam memberikan nilai matakuliah yang dibinanya. Permasalahan ini tentu membuat mahasiswa kecewa atau tidak puas atas kualitas layanan yang diberikan UNP.

Bertitik tolak dari berbagai argumen yang diutarakan di atas, artikel ini ingin menganalisis atribut-atribut asosiasi merek yang membentuk citra merek UNP dan sejauhmanakah atribut-atribut asosiasi merek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP. Dengan demikian tulisan ini, bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut asosiasi merek yang membentuk citra merek UNP dan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa atas layanan UNP.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya (Rangkuti, 2004:2). Sehubungan dengan ini Kartajaya (2005:1) menyatakan, bahwa merek tidak sekedar sebuah nama dan bukan juga sekedar logo atau simbol, tetapi merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan, bahwa merek perguruan tinggi adalah tidak sekedar nama, bukan sekedar istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, tetapi lebih dari itu, merek perguruan tinggi merupakan payung yang merepresentasikan layanan pendidikan tinggi yang berbeda dengan layanan pendidikan tinggi lainnya.

Dahulu ada kecenderungan, bahwa sebagian orang tidak mepedulikan arti sebuah merek. Fenomena ini terlihat dari ungkapan seorang pujangga besar Inggris yaitu Shakespeare "apalah arti sebuah nama". Jika nama identik dengan merek, maka ungkapan ini bermakna bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak perlu diberi merek, tanpa merek produk yang dihasilkan itu akan laku terjual. Kalau ungkapan ini dijadikan pedoman, maka pe-

nyelenggara perguruan tinggi tidak perlu bersusah payah memikirkan dan menciptakan merek perguruan tingginya agar dikenal oleh masyarakat.

Tetapi dalam era kompetisi yang semakin ketat sekarang ini, ungkapan ini tidak relevan lagi, sebab di satu sisi merek sangat berarti atau bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai penyelenggara/pemasar layanan pendidikan tinggi dan di sisi lain merek bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi tersebut. Bagi perguruan tinggi, merek adalah nyawa dari layanan pendidikan tinggi dan diferensiasi *value* (nilai) yang diberikan kepada perguruan tinggi tersebut (Kertajaya, 2005:186). Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi, merek adalah diferensiasi nilai, jaminan dan konsistensi mutu layanan pendidikan tinggi yang akan diterima (Simamora, 2003:3).

Karena merek merepresentasikan diferensiasi nilai (*unique value*), maka ia menjadi penentu bagi masyarakat dalam menetapkan pilihannya terhadap perguruan tinggi. Aaker dalam Durianto, et.al (2004:1) menyebutkan, bahwa nilai tersebut adalah ekuitas merek. Menurut Kertajaya (2005:196), ekuitas merek adalah *intangible asset* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya kepada perusahaan maupun pelanggan.

Dengan demikian, ekuitas merek perguruan tinggi adalah *intangible asset* yang dimiliki sebuah merek perguruan tinggi karena *value* yang diberikannya kepada perguruan tinggi dan masyarakat. *Value* itu bisa positif atau negatif. Kalau *value* positif, maka ekuitas merek menjadi asset. Kalau *value* negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (Simamora, 2003:47). Menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2003: 49), ekuitas merek dilihat dari *value* positif adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, sedangkan *value* negatif adalah pengurangan nilai terhadap merek dan produk.

Oleh sebab itu, merek Universitas Negeri Padang (UNP) akan menjadi pusat perhatian dan dipilih oleh masyarakat, jika merek tersebut memiliki ekuitas merek bernilai positif di mata calon mahasiswa atau mahasiswanya. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Durianto, et.al (2004:2) bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantarkan perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Jadi, ekuitas merek UNP semakin kuat di mata mahasiswanya, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring mahasiswa memanfaatkan layanan pendidikan yang disediakan oleh UNP.

Sehubungan dengan ini Simamora (2003:48) menjelaskan, bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek, dan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, ekuitas merek UNP dapat menambah atau mengurangi nilai layanan pendidikan. Hal ini berarti, bahwa ekuitas merek UNP yang kuat akan dapat menambah nilai layanan pendidikan bagi mahasiswa. Di samping itu, ekuitas merek UNP dapat membantu mahasiswa dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai berbagai layanan pendidikan, dan mempengaruhi rasa percaya dirinya untuk mengambil keputusan menggunakan layanan pendidikan.

Menurut Aaker (1996: 90, 160) dan Aaker (1991:16) unsur utama ekuitas merek itu adalah kesadaran merek (*brand/name awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepemilikan merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1996:160). Dilihat dari perspektif mahasiswa, asosiasi merek UNP (*brand association of UNP*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mahasiswa mengenai UNP.

Menurut Rangkuti (2004:43) berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Citra merek yang positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari merek dalam memori (Keller, 2003:70). Dengan berbagai asosiasi, misalnya kekuatan, kebaikan, dan keunikan yang diingat dan dirangkai oleh mahasiswa mengenai merek UNP akan dapat membentuk citra merek (*brand image*) UNP yang positif.

Lebih jauh Rangkuti (2004:43) menyatakan, bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Dengan demikian, asosiasi merek UNP sudah barang tentu dapat pula menciptakan suatu nilai bagi para mahasiswa, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek UNP dengan merek perguruan tinggi lainnya.

Ada lima keuntungan yang dimiliki oleh asosiasi merek ini yaitu: (1) dapat membantu proses penyusunan informasi, (2) dapat memainkan peran

yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain, (3) membantu para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, (4) dapat merangsang perasaan positif terhadap suatu produk, dan (5) dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk (Rangkuti, 2004: 44).

Menurut Simamora (2003:48) asosiasi merek ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Berdasarkan pendapat ini diyakini, bahwa apabila mahasiswa mempunyai asosiasi merek yang dapat membentuk citra merek UNP, maka kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP semakin meningkat. Kegiatan mengajar dosen merupakan layanan utama (*core services*) sebagai indikator untuk mengukur kepuasan mahasiswa. Di samping itu, asosiasi merek juga dapat menciptakan sikap yang positif konsumen dan menjadi penghambat bagi para kompetitor (Aaker, 1991:21). Dengan demikian, asosiasi merek yang bisa membentuk citra merek UNP juga dapat menciptakan sikap positif mahasiswanya, di samping juga menjadi penghambat bagi perguruan tinggi lainnya yang ingin menyaingi UNP.

METODE

Unit observasi (pengamatan) penelitian ini adalah mahasiswa UNP yang terdaftar semester Juli-Desember 2006. Penelitian ini menggunakan metode survai. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung dari mahasiswa sebagai responden (Nazir, 1990:65; Kerlinger, 1995:660). Namun sebelum kuesioner ini dibagikan kepada responden terlebih dahulu diuji kesahihan dan keandalannya guna mendapatkan data primer yang sah dan andal. Uji kesahihan menggunakan *common sense* dan logika, sedangkan uji keandalan menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNP yang terdaftar pada semester Juli-Desember 2006 sebanyak 21.067 orang yang tersebar pada 7 fakultas yaitu: Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) sebanyak 5.322 orang, Fakultas Bahasa Sastra dan Seni (FBSS) sebanyak 3.179 orang, Fakultas Teknik (FT) sebanyak 3.096 orang, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial (FIS) sebanyak 2.241 orang, Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) sebanyak 2.102 orang, Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) sebanyak 2.634

orang dan Fakultas Ekonomi (FE) sebanyak 2.493 orang (Kantor Registrasi UNP).

Dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000:49) besarnya ukuran sampel dapat ditetapkan sebanyak 270 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Proportional Cluster Random Sampling* dengan rincian: FIP sebanyak 67 orang, FBSS sebanyak 41 orang, FT sebanyak 40 orang, FIS sebanyak 29 orang, FMIPA sebanyak 27 orang, FIK sebanyak 34 orang, dan FE sebanyak 32 orang.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, penelitian ini mempunyai sebelas atribut asosiasi merek UNP yaitu: Perguruan tinggi pencetak guru (var.01), IKIP Padang (var.02), Perguruan tinggi dengan biaya rendah/ekonomis (var.03), Perguruan tinggi kelas dua setelah Universitas Andalas (var.04), Perguruan tinggi dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau (var.05), Perguruan tinggi dengan bangunan dan fasilitas fisik menarik (var.06), Perguruan tinggi yang mempunyai sebagian besar mahasiswa perempuan (var.07), Perguruan tinggi yang tertib dan aman (var.08), Perguruan tinggi yang nyaman (var.09), Perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa berukuran besar (var.10), dan Perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan (var.11).

Melalui survey pendahuluan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kesebelas atribut asosiasi merek UNP dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan mengambil responden sebanyak 30 orang. Apabila dalam pengujian ada atribut-atribut asosiasi merek UNP yang tidak valid dan reliabel, maka atribut yang dimaksud dikeluarkan dan tidak dijadikan sebagai atribut yang akan diteliti (Duriyanto et.al, 2004:45). Pengujian ini dilakukan pada $\alpha = 0.05$.

Untuk melihat gambaran atribut-atribut asosiasi merek UNP di atas digunakan Cochran Q test dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2004:47):

$$Q = \frac{(k-1)\{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

k : jumlah variabel

n : jumlah responden

C_j : total respon pada j variabel (kolom)

R_i : total respon pada i pengamatan (baris)

Pengujian atribut-atribut asosiasi merek UNP ini dilakukan secara iteratif pada *degree of freedom* $k-1$ dan $\alpha = 0.05$. Apabila pengujian tahap 1 hasilnya menunjukkan nilai Cochran Q test lebih besar daripada nilai Tabel X^2 ($df=k-1; \alpha = 0.05$), maka hubungan antar asosiasi signifikan. Oleh sebab itu, pengujian tahap 2 dilanjutkan dengan cara mengeliminasi atribut nilai terkecil. Pengujian dengan cara yang sama terus dilakukan dengan mengurangi satu persatu atribut asosiasi merek UNP yang bernilai terkecil hingga hasil pengujian menunjukkan, bahwa nilai Cochran Q test lebih kecil daripada nilai Tabel X^2 ($df=k-1; \alpha = 0.05$) yang berarti hubungan antar asosiasi tidak signifikan atau kemungkinan besar jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi (Rangkuti, 2004:60). Atribut-atribut asosiasi merek UNP inilah yang dapat membentuk citra merek UNP (*brand image of UNP*).

Selanjutnya, atribut-atribut asosiasi merek UNP ini dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mentransformasi data ke data kategori dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + \dots + b_iX_i + e$$

Dimana,

Y : Kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP,

a : Konstanta,

b_i : Koefisien regresi,

X_i : Atribut-atribut asosiasi merek yang membentuk citra merek UNP,

e : Standar error

Sebelum melihat signifikansi pengaruh dari masing-masing atribut asosiasi merek UNP, terlebih dahulu dilakukan uji F guna melihat signifikansi pengaruh secara bersama-sama. Apabila uji F berpengaruh signifikan, maka pengaruh secara parsial dari masing-masing atribut asosiasi merek UNP dapat dilihat dengan menggunakan uji t. Jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka masing-masing atribut asosiasi merek UNP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP. Kedua pengujian ini dilakukan pada $\alpha = 0.05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian terhadap masing-masing atribut asosiasi merek UNP yang membentuk citra merek (*brand image*) UNP dengan menggunakan Cochran Q test, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kesebelas atribut asosiasi merek UNP. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan, bahwa atribut asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi pencetak guru (var.01), perguruan tinggi kelas dua setelah Universitas Andalas (var.04), perguruan tinggi dengan bangunan dan fasilitas fisik menarik (var.06), perguruan tinggi yang mempunyai sebagian besar mahasiswa perempuan (var.07), dan perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa berukuran besar (var.10) dikeluarkan dari asosiasi merek UNP.

Dengan demikian, atribut-atribut asosiasi merek yang akan membentuk citra merek UNP adalah IKIP Padang (var.02), perguruan tinggi dengan biaya rendah/ekonomis (var.03), perguruan tinggi dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau (var.05), perguruan tinggi yang tertib dan aman (var.08), perguruan tinggi yang nyaman (var.09), dan perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan (var.11).

Selanjutnya, untuk menentukan manakah dari ke enam atribut asosiasi merek yang membentuk citra merek (*brand image*) UNP dapat dilakukan uji dengan menggunakan Cochran Q test secara bertahap melalui proses iterasi (mengurangi/mengeluarkan satu per satu atribut asosiasi yang bernilai paling kecil).

Pengujian pertama dengan melibatkan keenam atribut di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai Cochran Q test sebesar 832,69 lebih besar daripada nilai Tabel $X^2_{(df=6-1; \alpha=0,05)} = 11,071$. Ini berarti, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar asosiasi. Dengan kata lain, kemungkinan besar jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap asosiasi.

Oleh sebab itu, pengujian kedua harus dilakukan melalui proses iterasi dengan mengeluarkan atribut asosiasi merek UNP yang bernilai paling kecil yakni perguruan tinggi dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau (var.05). Hasil pengujian menunjukkan, bahwa nilai Cochran Q test sebesar 751,60 lebih besar daripada nilai Tabel $X^2_{(df=5-1; \alpha=0,05)} = 9,488$. Ini berarti, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar asosiasi.

Karena pengujian kedua masih menunjukkan hubungan yang signifikan antar asosiasi, maka pengujian ketiga harus dilakukan melalui proses iterasi dengan mengeluarkan atribut asosiasi merek UNP yang bernilai paling kecil yakni perguruan tinggi dengan biaya rendah/ekonomis (var.03).

Hasil pengujian menunjukkan, bahwa nilai Cochran Q test sebesar 639,05 lebih besar daripada nilai Tabel $X^2 (df=4-1; \alpha =0.05) = 7,815$. Hasil pengujian ini masih menunjukkan hubungan yang signifikan antar asosiasi.

Dengan melakukan proses yang sama, pengujian keempat masih harus dilakukan melalui proses iterasi dengan mengeluarkan atribut asosiasi merek UNP yang bernilai paling kecil yakni IKIP Padang (var.02). Hasil pengujian menunjukkan, bahwa nilai Cochran Q test sebesar 514,57 lebih besar daripada nilai Tabel $X^2 (df=3-1; \alpha =0.05) = 5,991$. Ini berarti, bahwa masih terdapat hubungan yang signifikan antar asosiasi.

Selanjutnya, pengujian kelima dilakukan dengan mengeluarkan atribut asosiasi merek UNP yang bernilai paling kecil yaitu perguruan tinggi yang tertib dan aman (var.08). Hasil pengujian menunjukkan, bahwa nilai Cochran Q test sebesar 0,71 lebih kecil daripada nilai Tabel $X^2 (df=2-1; \alpha =0.05) = 3,841$. Ini berarti, bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antar asosiasi. Dengan kata lain, kemungkinan besar jawaban "ya" adalah sama untuk setiap asosiasi. Dengan demikian, dua atribut asosiasi merek UNP yang tersisa yaitu perguruan tinggi yang nyaman (var.09), dan perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan (var.11) adalah atribut-atribut asosiasi merek UNP yang sangat kuat membentuk citra merek (*brand image*) UNP.

Atribut asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman sebagai pembentuk citra merek UNP bisa saja tersimpan dalam memori mahasiswa, karena pihak UNP telah berupaya untuk memberikan kenyamanan dalam pelayanan administrasi dan akademik, misalnya UNP memberikan pelayanan administrasi akademik melalui SMS (*short message service*). Dengan SMS ini mahasiswa dapat melihat kartu rencana studi (KRS) semester sekarang dan laporan hasil studi (LHS) semester yang lalu kapan dan di mana saja asal yang bersangkutan mempunyai atau dapat menggunakan *handphone*. Untuk meningkatkan rasa nyaman tersebut, pihak UNP juga menyediakan layanan pembayaran SPP *on-line* pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat, sehingga mahasiswa bisa melakukan pembayaran SPP-nya di kantor-kantor cabang BPD atau melalui ATM BPD di mana saja dan mahasiswa tidak perlu lagi datang ke Padang untuk membayar SPP tersebut.

Di samping itu, UNP juga berupaya menjaga kenyamanan mahasiswa belajarnya dengan menata dan memperbaiki fasilitas fisik kampus dan fasilitas belajar secara perlahan tetapi pasti, misalnya UNP memperbaiki ja-

lan kampus, pagar kampus, taman-taman kampus, gerbang kampus, serta ruang kuliah dan kantor yang dilengkapi dengan *air conditioner* (AC), dan kipas angin serta melengkapi media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih, seperti LCD dan OHP.

Demikian pula dengan atribut asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah untuk mendapatkan pekerjaan akan tersimpan dalam ingatan mahasiswa, sebab selama ini (sewaktu UNP masih IKIP Padang) hampir bisa dipastikan alumninya mudah mendapatkan pekerjaan yakni sebagai guru. Dengan perluasan mandat yang diembannya, UNP tidak hanya menghasilkan sarjana kependidikan (guru), tetapi juga menghasilkan sarjana non kependidikan yang para lulusannya akan mengisi berbagai lowongan pekerjaan non guru akan mendorong mahasiswa mengasosiasikan UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah untuk mendapatkan pekerjaan.

Sedangkan atribut-atribut asosiasi merek UNP yang lain, seperti IKIP Padang (var.02), perguruan tinggi dengan biaya rendah/ekonomis (var.03), perguruan tinggi dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau (var.05), dan perguruan tinggi yang tertib dan aman (var.08), kemungkinan besar atas jawaban "ya" yang berbeda untuk setiap asosiasi sehingga atribut-atribut asosiasi merek UNP tersebut tidak dapat membentuk citra merek (*brand image*) UNP. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) UNP di mata mahasiswa adalah perguruan tinggi yang nyaman dan lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan.

Untuk selanjutnya, kedua atribut asosiasi merek UNP ini dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP. Berdasarkan uji-F diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,97 lebih besar daripada nilai F-tabel $\alpha=0.05$ sebesar 3,84. Ini berarti, bahwa asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman dan asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapat pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP pada $\alpha = 0.05$. Sedangkan, kontribusi pengaruhnya secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP sebesar 39 % dan 61 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Oleh karena uji-F menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka pengaruh asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman dan asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapat pekerjaan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas la-

yanan UNP dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t pada $\alpha = 0.05$. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai t-hitung untuk asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman sebesar 2,43 lebih besar daripada nilai t-tabel $\alpha = 0.05$ sebesar 1,6449. Ini menunjukkan, bahwa asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP pada $\alpha = 0.05$. Kampus yang nyaman adalah dambaan bagi setiap mahasiswa, karena kenyamanan itu akan membuat mahasiswa terhindar hal-hal yang mengganggu perkuliahan. Kondisi ini akan membuat layanan UNP semakin bertambah baik sesuai dengan harapan mahasiswa.

Sedangkan, nilai t-hitung untuk asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapat pekerjaan diperoleh sebesar 1,524 lebih kecil daripada nilai t-tabel $\alpha = 0.05$ sebesar 1,6449. Ini berarti, bahwa asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang lulusannya mudah mendapat pekerjaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP pada $\alpha = 0.05$. Dengan kata lain, citra merek UNP sebagai perguruan tinggi yang mudah mendapat pekerjaan bukan sebagai penentu kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP, sebab sekarang mahasiswa sudah mulai berfikir dan menyadari bahwa tidak semua lulusan UNP dengan mudah mendapatkan pekerjaan mengingat lowongan kerja yang semakin sedikit seiring dengan semakin meningkatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan, bahwa citra merek UNP dapat dibentuk dengan atribut-atribut asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman dan lulusannya mudah mendapat pekerjaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) UNP di mata mahasiswa adalah perguruan tinggi yang nyaman dan lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan. Atribut asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP. Dengan kata lain, semakin nyaman UNP diasosiasikan oleh mahasiswa, maka semakin puas mereka atas kualitas layanan yang diberikan UNP. Tetapi, asosiasi merek UNP sebagai perguruan tinggi yang mudah mendapatkan pekerjaan tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan yang diberikan UNP. Dengan kata lain, semudah

apapun mahasiswa mengasosiasikan para lulusan UNP untuk mendapatkan pekerjaan dalam ingatannya, namun hal itu tidak membuat yang bersangkutan merasa puas atas kualitas layanan UNP.

Saran

Agar citra merek UNP sebagai perguruan tinggi yang nyaman dan lulusannya mudah mendapat pekerjaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan, maka pihak UNP perlu :

- meningkatkan upaya-upaya pembenahan secara fisik, misalnya perbaikan taman-taman kampus, pagar kampus, jalan kampus, dan menanam pohon pelindung di sekitar areal kampus, serta perbaikan gedung dan ruang kuliah yang dilengkapi dengan *air conditioner* (AC) dan kipas angin.
- mengadakan dan membina kerjasama dengan pihak eksternal, seperti kantor dinas pendidikan dan institusi pemerintah lainnya serta dunia usaha agar para lulusannya dapat diterima menjadi karyawan pada lembaga-lembaga tersebut.
- mengaktifkan dan mengoptimalkan peran UPJK (Unit Pelayanan Jasa Ketenagaan) UNP dalam memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada alumni yang baru menyelesaikan pendidikan serta menyalurkan mereka untuk mengisi peluang kerja yang ada.
- menjalin hubungan yang harmonis dengan para alumni UNP yang sudah bekerja dan sedang memegang posisi penting melalui optimalisasi fungsi dan peran organisasi alumni yang sudah terbentuk untuk menyalurkan alumni yang baru menyelesaikan pendidikan bekerja di kantor/instansi di mana mereka bekerja.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- . 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Durianto, Darmadi et.al. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Hermawan Kartajaya on Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. International Edition.

Second Edition. Canada : Pearson Education International-Prentice Hall.

Kerlinger, Fred N. 1995. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nazir, Mohammad. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam & JBRC.

SK. Rektor No.1841/J.41/KU/2005 tentang Penetapan Sumbangan Pembinaan Pendi-dikan (SPP), Praktikum, SKMB dan Sumbangan Fasilitas Mahasiswa Reguler dan Non Reguler Universitas Negeri Padang Tahun 2005/2006.

Keputusan Presiden RI No. 93 tentang Perubahan IKIP Menjadi Universitas.

Pidato Rektor Universitas Negeri Padang pada Dies Natalis ke 78, September 2006.