

Dyah Ayu Ekasari (2006). *Studi Analisis Corporate Image JPCC Universitas Surabaya*. Skripsi Gelar Jenjang Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini ingin melihat *image* dari *Job Placement and Career Center* (JPCC) Universitas Surabaya dari sudut pandang fakultas-fakultas di Universitas Surabaya. Sudut pandang fakultas ini penting untuk dicermati karena fakultas sebagai pelaksana akademik memiliki kemungkinan untuk dapat menilai *image* JPCC sebagai sub sistem penunjang pelaksana akademik yang menjalin kerjasama dengan fakultas untuk mewujudkan pelayanan dalam hal panduan karir pada mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berorientasi pada desain yang eksploratif. Informan pada penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snow ball* dan berdasarkan informasi dari *key person* JPCC, informan untuk penelitian ini yaitu para pimpinan-pimpinan (Dekanat) pada masing-masing fakultas yang ada di Ubaya.

Image Kualitas Jasa JPCC dilihat dari sejauh mana bentuk layanan yang terdapat dalam jasa-jasa JPCC memberikan keuntungan atau manfaat bagi dosen dan mahasiswa, serta fakultas. Berdasarkan cermatan dari para pimpinan fakultas, *image* Kualitas Jasa JPCC dinilai masih belum maksimal di semua bentuk layanan dari ke tiga divisi JPCC.

Image Kualitas Manajemen JPCC dinilai berdasarkan bagaimana JPCC mengelola antara kinerja, sumber daya manusia, dan standar pelayanannya. Berdasarkan cermatan dari para pimpinan fakultas, *image* Kualitas Manajemen JPCC menunjukkan optimalisasi pada sisi perencanaan dan pemilihan sumber daya manusia (SDM), namun masih kurang pada tahapan pelaksanaan. Selain itu, dari aspek standar pelayanan JPCC menunjukkan optimalisasi dari sisi *product knowledge*, pengenalan atas karakter mahasiswa, dan kemampuan komunikasi, namun belum optimal, karena kurang dapat diandalkan terkait dengan pemenuhan keinginan konsumen dan kurang tanggap dalam merespon kebutuhan akan informasi.

Sebagai usaha untuk memperbaiki *image*-nya, JPCC perlu melihat seluruh aspek strategi pemasaran yaitu dari program kegiatan dan pelayanan yang ditawarkan oleh ke tiga divisinya, serangkaian proses operasional yang menyertai pelayanan tersebut, sumber daya manusia yang dilibatkan dalam pencapaian tujuan, komponen organisasi yang dapat dilihat, promosinya, tempat distribusi, dan perhitungan kontribusi dan kompensasi.

JPCC perlu melengkapi diri dengan bidang penelitian untuk melakukan analisa kebutuhan *stakeholder* dengan memilih orang di luar JPCC dan juga di luar *stakeholder* terkait, agar dalam penelitian tersebut tidak terjadi bias dan lebih objektif dalam pelaksanaannya. Pembahasan lebih mendalam pada aspek-aspek pembentuk *Corporate Image* JPCC yang lain dan mengembangkan penelitian untuk lebih menggali *Corporate Identity* JPCC dan mengetahui *Corporate Reputation* JPCC.

Kata kunci: *Corporate Image*, JPCC, Fakultas, Kualitas Jasa, Kualitas Manajemen, Strategi Pemasaran