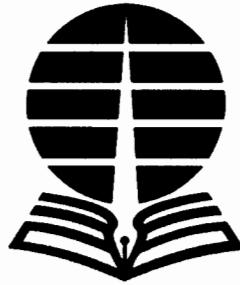


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA**

Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

BALAWARAT GABRIEL

NIM : 014965414

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2010**



LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM MAGISTER (TAPM)

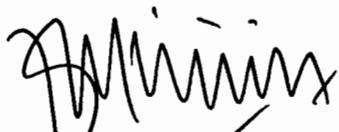
Judul TAP : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA “Studi Kasus Pada
Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba”

Penyusun TAPM : Bala Warat Gabriel

NIM : 014965414

Program Studi : Magister Manajemen

Pembimbing I



Dr. Johanis W. Kiuk, MM

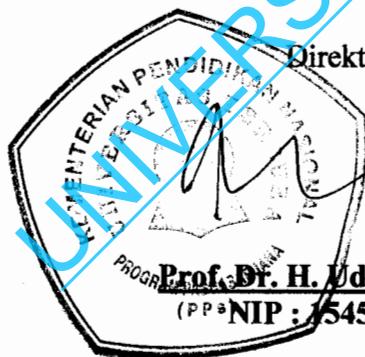
Pembimbing II



Dr. Lina Warlina

Mengetahui :

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, M.A
(PP) NIP : 15451007 197302 1 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

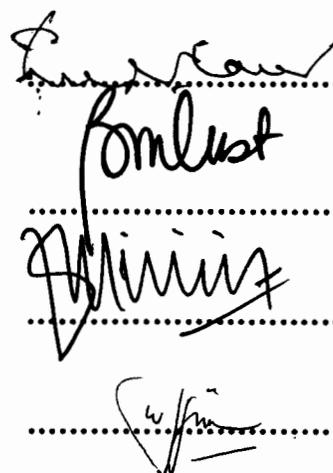
Nama : Bala Warat Gabriel
 NIM : 014965414
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
 KEPUASAN MAHASISWA “Studi Kasus Pada Universitas Katolik
 Widya Mandira Kampus Lewoleba”

TELAH DIPERTAHANKAN DIHADAPAN SIDANG PANITIA PENGUJI
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS TERBUKA PADA:

Hari/Tanggal : Minggu, 01 Agustus 2010
 Waktu : 13.00 – 15.00 WITA
 Dan telah dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :
Drs. C. B. Supatomo, M.Si
 Penguji Ahli :
Dr. Muslich Lufti
 Pembimbing I :
Dr. Jehanis W. Kiuk, MM
 Pembimbing II :
Dr. Lina Warlina





**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPKEPUASAN MAHASISWA “Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 26 Juli 2010

METERAI
TEMPEL

539CFA AF27 7299268

6000

DJP

Wahana Warat Gabriel

NIM: 014965414

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Tangerang 15418
Telp. 0217415050, Fax.21.7415588

DATA PRIBADI

Nama : **BALA WARAT GABRIEL**
NIM : **014965414**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Baobolak, 16 November 1962**
Registrasi Pertama : **2008.2**
Alamat Tetap : **RT 011/RW 005, Kelurahan Lewoleba
Kecamatan Nubatukan Kabupaten Lembata**
Telepon Rumah : **-**
Hp : **081 353 958 362**
E-mail : **dinasppolembata@yahoo.com**

RIWAYAT PENDIDIKAN

1970 – 1975 : **Sekolah Dasar Katolik Baobolak**
1976 – 1979 : **SMP Katolik St. Pius x Lewoleba**
1979 – 1982 : **Sekolah Menengah Atas Surya Mandala Waiwerang**
1983 – 1990 : **Universitas Katolik Widya Mandira Kupang**

RIWAYAT PEKERJAAN

- 1986 – 2002 : Guru Pada SMA Katolik Syuradikara Ende
- 1993 – 2002 : Dosen Tidak Tetap Pada Universitas Flores, STPM dan STIPAR Ende
- 1994 – 2002 : Guru Pada SMA Negri 2 Ende
- 2002 – 2003 : Kabid Fispra Pada BAPPEDA Kab. Lembata
- 2004 – 2005 : Kabid EKOSOSBUD Pada BAPPEDA Kab. Lembata
- 2005 – 2006 : KTU Pada Dinas Kesehatan Kab. Lembata
- 2006 – 2008 : Kasubdin DIKMENUMJUR Pada Dinas P&K Kab. Lembata
- 2008 – Sekarang : Kepala Dinas PPO Kab. Lembata

Jakarta, 26 Juli 2010


Bala Warat Gabriel

NIM: 014965414

KARYA INI

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

1. Ayah Markus Boli Warat (Alm), Mama Helena Slaka dan Maria Ose (Almh)
2. Istriku tercinta Anastasia Abuk Seran
3. Buah hatiku tercinta Ina, Ista, Man, Fred dan Cucuku Sando

UNIVERSITAS TERBUKA

MOTTO

***“Perjalanan Untuk Menemukan Sesuatu Yang Baru
Tidak Berarti Harus Mencari Tempat Yang Baru,
Tetapi Menciptakan Penglihatan Baru”***

(Peter Mc Williams)

UNIVERSITAS TERBUKA



ABSTRACT

Globalization brings great impact to all aspects of development, include education. This condition demands the organizers of education institution to become professional to create competitive competence in order to compete in the proper way and situation, so they will not harm the institution, government, and societies.

Widya Mandira Catholic University (Unika Widya Mandira) as a high education institution in Lembata Regency, Nusa Tenggara Timur Province, is hoped to give best service to the students who study there. By giving qualified service, it is hoped that the students will be satisfied. If they are satisfied, they will be loyal to the policy of the university. But in the effort to creating students' satisfaction, sometimes some problems faced by the students that make them unsatisfied, such as : the aspect of academic administration service, the limitation of infrastructures that support the education.

This research is done to know whether there is "service quality impact" to "the students satisfaction".

The respondents of this research are the students of Widya Mandira Catholic University-Lawoleba Campus. The technique of sampling is "non probability sampling" where each sample did not have the same chance to be the sample, while the method of sampling is taken by using "purposive sampling" technique where sample decision is based on certain, that is, the respondents are active students at Widya Mandira Catholic University-Lawoleba Campus. The respondents decision is based on "convenience sampling", that this, the technique of sampling decision is just by chance.

Data collecting is done by using "closed questionnaire data" with "semantic differential scale" question 1-10. Hypothesis analysis is done by using simple linear regression analysis, with normality, reliability and validity test.

The result of the research hypothesis testing shows that "value t count" is 7,664 and "t table" is 1,667 at the significance level 5%, with degree of the freedom (df) = 68. "Value t count" is bigger than "t table", so H_0 is rejected, while H_1 is accepted. It means that there is the impact of service quality to the students satisfaction.

The conclusion of the research proves that service quality has positive and significant impact to the customer's satisfaction. It means that the higher the service quality degree is, the higher the customer's satisfaction degree will be. The result of this research shows that the service quality improves the customer's satisfaction significantly.

ABSTRAK

Globalisasi membawa dampak yang besar pada seluruh bidang pembangunan termasuk bidang pendidikan. Kondisi ini menuntut para pengelola lembaga pendidikan semakin profesionalisme untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga pendidikan yang bersangkutan, pemerintah dan masyarakat.

Universitas Katolik Widya Mandira sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi yang ada di Kabupaten Lembata Propinsi Nusa Tenggara Timur diharapkan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswanya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka diharapkan tercipta kepuasan bagi para mahasiswa. Apabila mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan tercipta loyalitas mahasiswa. Namun dalam upaya menciptakan kepuasan mahasiswa masih terdapat beberapa permasalahan yang seringkali menimbulkan ketidakpuasan para mahasiswa antara lain ; aspek pelayanan administrasi akademik, serta terbatasnya sarana dan prasarana penunjang pendidikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Responden penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* di mana tiap anggota sampel tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sedangkan metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* di mana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yakni responden adalah mahasiswa aktif pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba. Penentuan responden berdasarkan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data angket tertutup dengan menggunakan suatu pertanyaan dengan *semantic differential scale* 1 – 10. Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan uji normalitas, uji reliabilitas dan uji validitas.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,664 dan t tabel sebesar 1,667 pada taraf signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan (df) = 68. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, dengan demikian maka H_1 diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi derajat kualitas pelayanan maka semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingannya sehingga memungkinkan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir program magister (TAPM) dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba”.

Penulisan TAPM dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat kesarjanaan strata 2 dibidang manajemen program magister manajemen Universitas Terbuka Jakarta. Di samping itu semoga dengan karya ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dalam penyusunan kebijakan untuk pengembangan lembaga pendidikan ini dimasa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan TAPM banyak hambatan yang dialami namun berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga semuanya dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu. Untuk itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Johannes W. Kiuk, MM selaku pembimbing I dan ibu Dr. Lina Warlina selaku pembimbing II, yang telah dengan setia dan penuh kesabaran membimbing penulis .
2. Bapak Prof . Dr. S. Winatapura, MA selaku direktor Universitas Terbuka Jakarta.
3. Bapak Drs. C. Supartomo, M.si selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Universitas Terbuka Jakarta.

4. Bapak Drs. Andreas Duli Manuk selaku Bupati Lembata yang telah memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk mengikuti pendidikan pada Universitas Terbuka Jakarta.
5. Bapak Drs. R. Alam Malau, M.Si, Kepala UPBJJ Kupang, bapak Ayub Titu Eki, Ph. D dan Bapak-Ibu Tutor Program Magister Manajemen Universitas Terbuka Jakarta yang telah memberikan pendampingan secara maksimal sesuai kompetensi yang dimiliki.
6. Istriku tercinta Anastasia Abuk Seran serta keempat buah hatiku, Ina, Ista, Man, dan Fred yang dengan setia memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Kupang yang walaupun tenggelam dalam kesibukan sebagai PNS, tetapi dapat meluangkan waktu untuk mengikuti program ini dan memberikan penguatan sehingga semua hambatan dapat teratasi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga Tuhan memberkati semua kebaikan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, karena itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari para pembaca untuk penyempurnaan sangat didambakan, sebab tanpa itu penulis tidak dapat berbuat banyak.

Lewoleba, 12 juli 2010

Penulis

Bala Warat Gabriel



DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	I
Lembaran Persetujuan	ii
Lembaran Pengesahan	iii
Pernyataan	iv
Biodata	v
Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xvi
Daftar Tabel.....	Xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
1. Kualitas Pelayanan.....	10
2. Kepuasan Pelanggan	27
3. Penelitian Terdahulu	40
4. Hipotesis	42
B. Kerangka Berpikir	43
C. Definisi Operasional	44
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 47
A. Desain Penelitian	47
B. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
C. Instrumen Penelitian	50
D. Prosedur Pengambilan Data	52
E. Metode Analisis Data	54
 BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	 55
A. Temuan	55
1. Gambaran Umum Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba...	55
2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	57

3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	68
4. Pengujian Hipotesis.....	77
B. Pembahasan Hasil Analisis.....	78
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	81
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi	82
1. Implikasi Teoritis	82
2. Implikasi Manajerial	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Indeks Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 3 Skema Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4 Grafik Histogram Normalitas.....	69
Gambar 5 Grafik Normal P-Plot.....	70

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1	Jumlah Mahasiswa UNWIRA Kampus Lewoleba dari Tahun Kuliah 2003/2004 – 2009/2010.....	7
Tabel 2	Kisi – Kisi instrumen.....	51
Tabel 3	Distribusi Asal Fakultas Responden Penelitian.....	58
Tabel 4	Distribusi Usia Responden Penelitian.....	58
Tabel 5	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden Penelitian....	59
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia	60
Tabel 7	Hasil Pengukuran Kinerja Bukti Langsung.....	61
Tabel 8	Hasil Pengukuran Kinerja Keandalan.....	62
Tabel 9	Hasil Pengukuran Kinerja Daya Tanggap.....	63
Tabel 10	Hasil Pengukuran Kinerja Keyakinan.....	65
Tabel 11	Hasil Pengukuran Kinerja Empati.....	66
Tabel 12	Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 13	Descriptive Statistics.....	68
Tabel 14	Tests of Normality.....	71
Tabel 15	Analisis Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 16	Analisis Kualitas Kepuasan Mahasiswa.....	73
Tabel 17	Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan.....	75
Tabel 18	Hasil uji Reliabilitas Kepuasan Mahasiswa.....	76
Tabel 19	Estimasi Model Regresi.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama – Nama Responden

Lampiran 2. Daftar Kuesioner

Lampiran 3. Nilai Rata-rata Jawaban Responden Pada Setiap Dimensi

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga pendidikan dalam suatu negara adalah sangat penting dan strategis, karena merupakan kunci utama kemajuan suatu negara. Semakin maju lembaga pendidikan suatu negara, akan semakin maju pula peradaban negara yang bersangkutan.

Kunci keberhasilan investasi di bidang sumber daya manusia yang dilakukan negara-negara yang telah berhasil mencapai kemajuan adalah terletak pada kemampuan mereka mengelola sektor pendidikan. Negara-negara ini bisa dianggap berhasil dalam menciptakan sistem pendidikan yang bersifat lebih responsif terhadap kebutuhan pembangunan yaitu membina tingkat kesesuaian yang tinggi antara sektor pendidikan dengan kebutuhan di sektor lapangan kerja. Di samping itu terdapat kontrol yang sangat ketat dari pemerintah terhadap kualitas pendidikan.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, lembaga pendidikan dituntut untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Sesuai dengan amanat Peraturan Pemerintah nomor 57 (1998, psl 120), Perguruan Tinggi (PT) atau lembaga lain di luar negeri dapat mendirikan Perguruan Tinggi baru di Indonesia melalui patungan dengan mitra kerja Indonesia. Selanjutnya pada pasal 122 Peraturan Pemerintah ini menegaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan akademik, Perguruan Tinggi dapat menjalin kerja sama dengan Perguruan Tinggi dan atau lembaga lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Kondisi ini

mendorong para pengelola lembaga Pendidikan Tinggi untuk berbenah diri sehingga dapat berkompetisi secara sehat.

Dengan semakin kompetitifnya lembaga pendidikan maka pengelola lembaga pendidikan dituntut semakin profesional, untuk bersaing dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga pendidikan yang bersangkutan, pemerintah dan masyarakat. Bahkan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa dan para pengguna lulusan. Menurut Riduwan (2009), sifat kompetitif merupakan basis pengembangan mutu pelayanan pendidikan, tanpa basis ini sulit bagi pendidikan di Indonesia khususnya Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) untuk bersaing dengan pelayanan pendidikan luar negeri, padahal PTS turut serta mencerdaskan bangsa. Di samping itu, dengan kerja sama dan bermunculannya pendidikan asing di Indonesia atau penanaman modal asing dalam sektor pelayanan pendidikan di Indonesia sangat gencar maka hanya PTS yang bermutu dan diminati masyarakatlah yang akan menjadi pioner-pioner dalam pendidikan. Jika pengelola PTS tidak profesional maka sangat memungkinkan banyak PTS di Indonesia akan gulung tikar.

Setiap lembaga perguruan tinggi dewasa ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan para mahasiswa. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan para mahasiswanya maka diharapkan akan terbentuk loyalitas mahasiswa, karena mahasiswa yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi pihak perguruan tinggi.

Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi, saat ini semakin dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan tuntutan para mahasiswanya maka diharapkan akan tercipta citra perguruan tinggi yang baik di

mata para mahasiswa. Menurut Wood (2009), harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambahnya pengalamannya. Karena itu setiap organisasi harus mampu memahami, mengantisipasi dan merespons harapan-harapan para pelanggan. Selanjutnya menurut Wood (2009), ada tiga rahasia pokok bagaimana benar-benar memuaskan pelanggan yakni :

1. Sediakan waktu untuk mencari tahu apa yang pelanggan harapkan
2. Selalu penuhi harapan - harapan itu.
3. Selalu usahakan untuk melampaui harapan - harapan itu.

Namun kenyataannya dalam upaya meningkatkan citra perguruan tinggi, masih terdapat berbagai permasalahan yang seringkali menimbulkan ketidakpuasan para mahasiswa, di mana masalah tersebut bertumpu pada aspek pelayanan akademis serta sarana dan prasarana yang dinilai belum sepenuhnya memadai. Menurut Frensidy, Budi (2007) dalam Riduwan (2009), akar permasalahan menurunnya kualitas Pendidikan Tinggi di Indonesia adalah:

- (1) Belum adanya etika pendidikan. Sudah waktunya disusun standar etika atau *code of conduct* untuk profesi dosen dan penyelenggara pendidikan. Tanpa standar etika, undang-undang guru dan dosen menjadi kurang membunai.
- (2) Hilangnya idealisme pada kalangan perguruan tinggi, sehingga tersisa komersialisasi.
- (3) Tidak tegasnya pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional menindak PT pelanggar aturan.

- (4) Biaya pendidikan tinggi yang dibuat demikian rendah untuk tujuan lebih menarik banyak mahasiswa.

Selanjutnya menurut Riduwan (2009), di sisi lain, terdapat suatu gejala yang terjadi pada dunia pendidikan tinggi di Indonesia, yaitu menurunnya minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi, karena tidak adanya jaminan bagi tamatan PT untuk diterima di dunia kerja. Banyak faktor yang berpengaruh atau menyebabkan terjadinya kecenderungan penurunan minat terhadap PTS, seperti rendahnya kemampuan PTS untuk memuaskan pelanggannya. Jika PTS tidak berorientasi kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka disinyalir PTS tersebut akan kalah bersaing dengan PT lainnya, bahkan mengalami keterpurukan. Karena itu pihak PT harus menciptakan kepuasan pelanggan, dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggannya. Seperti diketahui bahwa, kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan di mana mahasiswa merasakan adanya keseimbangan antara yang mereka harapkan yaitu besarnya biaya (*cost*) yang mereka keluarkan untuk mendapatkan atau pengembalian barang atau jasa yang mereka inginkan (*return of investmen*). Jika terjadi ketidakseimbangan antara kedua elemen ini maka yang terjadi adalah ketidaktercapaian kepuasan mahasiswa. Permasalahan lain yang dihadapi mahasiswa dewasa ini meliputi jadwal perwalian yang kurang jelas, jadwal kuliah yang tidak konsisten sehubungan dengan kesibukan dosen pengajar, pengumuman nilai ujian yang seringkali terlambat, dan sulitnya menghubungi dosen-dosen tertentu dalam melakukan bimbingan tugas akhir sehingga hal ini memperlambat penyelesaian studi para mahasiswa, serta fasilitas pendukung yang tidak memadai seperti ruang perkuliahan, perpustakaan dan laboratorium.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Pengelola lembaga pendidikan tidak boleh berpikir bahwa semua produk yang dijual pasti akan laku seluruhnya tanpa memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pihak pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas jasa (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberi referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya terhadap organisasi, atau secara ekstrim mengajukan gugatan terhadap organisasi.

Akan tetapi hal yang paling berbahaya adalah pelanggan “tidak” melakukan tindakan apapun kepada organisasi. Secara diam-diam mereka akan menghukum organisasi dengan cara “pindah” ke organisasi lain, yang mereka pandang akan memberikan kepuasan kepadanya. Adanya perilaku *switching* secara diam-diam ini menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggannya, dan organisasi tidak memiliki informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000).

Apabila ada pelanggan yang mengeluh, situasi ini memberikan kesempatan kepada organisasi untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Barlow dalam Raharso (2004) menyatakan bahwa keluhan adalah hadiah dari pelanggan bukan suatu ancaman. Pada saat ini pemulihan jasa telah menjadi komponen utama dari keseluruhan pemberian

jasa (*overall service delivery*). Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila organisasi bisa menangani keluhan tersebut dengan baik (Raharso, 2004).

Di Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba respon organisasi terhadap keluhan akan dievaluasi oleh mahasiswa, hasilnya adalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Kepuasan dan ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan pemilihan ulang (*repurchase intention*). Demikian seterusnya sehingga akan terjadi hubungan erat antara pihak pengelola dengan mahasiswa yang akhirnya menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap produk di lembaga pendidikan.

Telah banyak studi dilakukan berkaitan dengan hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian ulang. Usmara dan Nugroho (2000) telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian ulang pada perusahaan perbankan di Indonesia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap tujuan pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula studi yang dilakukan oleh Taylor dan Baker (1994) yang berjudul "*An assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumen's purchase intentions*". Model ini diuji pada industri komunikasi, transportasi, hiburan dan kesehatan.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), terhadap kepuasan mahasiswa (*satisfaction*) pada Universitas Katolik Widya Mandira. Penelitian

ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Universitas Katolik Widya Mandira kampus Lewoleba kabupaten Lembata sejak tahun 2003/2004 melaksanakan perkuliahan di Lewoleba Kabupaten Lembata memiliki fasilitas yang sangat terbatas. Universitas ini belum memiliki kampus sendiri, tidak memiliki perpustakaan, laboratorium dan perkuliahan tidak dilaksanakan secara berkala setiap minggu sebagaimana biasanya karena tidak memiliki dosen tetap serta belum memiliki karyawan yang memadai dari aspek kualitas maupun kuantitas.

Perkembangan jumlah mahasiswa pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Mahasiswa UNWIRA Kampus Lewoleba dari Tahun kuliah 2003/2004 – 2009/2010.

No	Tahun Angkatan	Program Studi / Fakultas				JMLH
		Ekonomi (Akuntansi)	FISIP (IPM & IAN)	FKIP (DII PGSD & Bhs. Inggris)	Hukum (Hukum)	
1.	2003/2004	20	28	39	23	110
2.	2004/2005	29	35	41	20	125
3.	2005/2006	11	27	92	-	120
4.	2006/2007	9	19	11	-	39
5.	2007/2008	21	15	12	-	48
6.	2008/2009	-	-	14	-	14
7.	2009/2010	-	-	-	-	-
J U M L A H		90	114	209	43	456

Sumber: UNWIRA Kampus Lewoleba

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa pada tahun kuliah 2003/2004 sebanyak 110 orang, pada tahun 2004/2005 sebanyak 125 orang mengalami kenaikan, tetapi jumlah mahasiswa pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan, yakni jumlah mahasiswa pada tahun 2006/2007 sebanyak 39 orang, tahun

2007/2008 sebanyak 48 orang, tahun 2008/2009 sebanyak 14 orang dan pada tahun 2009/2010 tidak ada mahasiswa yang masuk pada lembaga pendidikan tinggi ini.

Berdasarkan permasalahan mengenai berkurangnya minat mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dan adanya keluhan yang ditemukan maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian ini dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dan tingkat kepuasan para mahasiswa. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis, yaitu dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Bagi pengelola Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba, sebagai rekomendasi dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada para mahasiswa atau pelanggan.
3. Bagi kepentingan akademis yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan serta pengukuran kepuasan mahasiswa yang dapat dijadikan referensi bagi pengelola perguruan tinggi.

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Goetsch dan David dalam Mauludin (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan Juran dan Wijono dalam Mauludin (2001) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut Kotler (2000), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut. Selanjutnya menurut Tjiptono (2004), citra kualitas yang baik

bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Berkaitan dengan dimensi kualitas jasa *Van Looy et al* (1998) dalam Jasfar (2005:50), mengatakan suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memiliki beberapa syarat antara lain sebagai berikut :

- a. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- b. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- c. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- d. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Kuncoro, Sudirman dan Lukman (1999) memperkenalkan definisi kualitas yang lebih bervariasi, dari yang kontroversional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk seperti (1) kinerja (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) mudah dalam penggunaan (*ease of use*), dan (4) estetika (*esthetics*). Oleh karena itu kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji ke pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dikatakan selanjutnya bahwa dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Gaspersz dalam Kuncoro, Sudirman dan Lukman (1999), pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada pelanggan yang berarti produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggan.
- b. Adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara- terus menerus.
- c. Adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- d. Adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- e. Adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Menurut Gasper dalam Mauludin (2001), pelayanan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Umar (2003), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain,

yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman dalam Mauludin (2001), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Menurut Gronroos *et al.* dalam Pujawan (1997), mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Lebih jauh Kuncoro, Sudirman dan Lukman (1999) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang tidak jelas namun dapat menimbulkan kepuasan konsumen serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Di samping itu, dikatakan juga bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan bagi konsumen.

Selanjutnya Elhaitammy dan Farani dalam Mauludin (2001), mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul (*service excellence*), yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, di antaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja,

tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik dan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti halnya jasa pendidikan senantiasa harus berusaha untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), berupa keunggulan dalam pemberian pelayanan (*service*) kepada para mahasiswa. Demikian pula halnya dengan Perguruan Tinggi baik yang berstatus negeri maupun swasta yang harus memperhatikan kepentingan dan kepercayaan mahasiswanya, melaksanakan program peningkatan kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan loyalitas mahasiswa.

Kotler (1994) mengatakan *service* (jasa) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan sesuatu produk fisik. Selanjutnya Tjiptono (2004:15) mengatakan jasa dibandingkan dengan barang mempunyai empat ciri, yaitu : (a) jasa tidak dapat dirasakan sebelum dibeli oleh mahasiswa/*intangibility*, (b) proses operasi jasa harus bersamaan waktunya dengan saat pemakaian mahasiswa/*inseparability*, (c) unsur jasa sangat bervariasi/*variability*, dan (d) jasa tidak dapat disimpan/*perishability*. Berdasarkan pengertian dan ciri-ciri tersebut, maka pemasaran jasa sangat berbeda dengan pemasaran barang.

Menurut Wyckof & Lovelock (1988) dalam (Tjiptono, 2004) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono

(2004:60) menyatakan, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten .

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*). Menurut Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988), kualitas jasa dapat digambarkan sebagai suatu form dari sikap hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Berkaitan dengan sikap, maka Oliver (1993) dalam Usmara (2008:140) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) adalah suatu fungsi khusus dari pengharapan akan kualitas jasa. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya harapan atau ekspektasi pelanggan. Selanjutnya Oliver (1993) dalam Usmara (2008) menyatakan bahwa konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai performans perusahaan, dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli (*purchase intentions*) jasa dari organisasi tersebut.

Davidow (2000), mengemukakan *servqual* dengan dimensi *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility, dan attentiveness*, mempunyai pengaruh yang kuat

terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Uraian dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- a. *Timeliness* (kecepatan merespon), adalah suatu tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan yang datang dari pelanggan. Menurut Colon dan Muray dalam Raharso (2004), kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP,1996), mengemukakan bahwa kecepatan merespon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. *Apology* (permintaan maaf), yaitu tindakan organisasi untuk meminta maaf kepada pelanggan, jika ada pelanggan yang mengeluh terhadap produk organisasi. Permintaan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa organisasi telah bersalah, tetapi lebih sebagai sebuah indikasi bahwa organisasi memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik- baiknya.
- c. *Redress* (perbaikan), adalah suatu respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berhubungan dengan *actual outcome* yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian pelanggan yang mengeluh akan mengevaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan antara *actual outcome* yang diterima dengan masalah yang muncul/dihadapi.
- d. *Facilitation*, dimensi ini merujuk pada kebijaksanaan, prosedur dan *tools* yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. *Facilitation* akan membuat keluhan pelanggan didengar organisasi, tetapi tidak menjamin

munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh. Pemfasilitasian organisasi dapat berupa telepon *tool free*, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain.

- e. *Credibility* (kredibilitas), adalah suatu respon organisasi untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi di masa depan.
- f. *Attentiveness*, suatu perhatian yang merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan. Interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung).

Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personil yang

baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedangkan peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan pelayanan.

b. *Reliability* (Keandalan).

Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara benar dapat dilihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan terlihat dari kemampuan perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya tanggap dapat dilihat dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan pelayanan dan itikad baik karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan).

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada

konsumen. Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (Empati).

Komponen terakhir dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Komponen empati ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki sifat yang impersonalitas/obyektivitas tidak bersifat personalitas yaitu memperlakukan secara sama atau adil terhadap pelanggan. Semua pelanggan berhak mendapatkan kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan bisa berupa tiga standar :

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksud oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari apa yang diperkirakan bakal diterima.

- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkatnya faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan ada dua yakni *expected service* dan *perceived service*.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. Pada dasarnya unsur-unsur dari kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan bagi para mahasiswa. Di mana menurut Siat (1997) kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (mahasiswa).

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan (Gotlieb, Dhurry dan Stephen 1994). Selanjutnya Oliver (1993), mengatakan kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2004), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Stamatis dalam Usmara (2008) adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberi perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan. Sedangkan pengertian kualitas jasa menurut Bitner dalam Usmara (2008) adalah keseluruhan kesan

konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Aspek kualitas jasa atau pelayanan ditujukan dengan keseluruhan proses bisnis perusahaan jasa tersebut yang diorientasikan pada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya melalui perbaikan kualitas jasa secara terus menerus. Dengan mengelola kualitas jasa yang berfokus pada kepuasan konsumen maka dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Menurut Wood (2009) ada 10 contoh pelayanan yang baik atau berkualitas adalah sebagai berikut:

- a. Selalu perlakukan pelanggan dengan hormat; hormati waktu mereka, *privacy* mereka, intelegensi mereka (jangan perlakukan pelanggan seperti orang bodoh), hormati keputusan mereka, untuk melakukan pembelian dari bisnis Anda bukan dari pesaing Anda.
- b. Jika membuat janji, tepati tanpa ada tawar-menawar dan pengecualian. Belajarlah membuat janji yang realistis.
- c. Mengenai keakraban, biarkan pelanggan Anda yang menetapkan batasannya. Selalu hargai dan hormati batasan tersebut.
- d. Jika Anda bukan komunikator yang baik, pelajari keterampilan ini. Mulailah dengan menjadi pendengar yang baik.
- e. Semua masalah internal perusahaan harus dijauhkan dari percakapan dengan pelanggan. Mereka tidak ingin tahu dan Anda tidak seharusnya menceritakan pada mereka.
- f. Berikan pelayanan yang konsisten dari hari ke hari.
- g. Jaga pergantian karyawan pada level minimum dan miliki periode peralihan yang teratur untuk meminimisasi gangguan terhadap pelanggan.

- h. Belajarlah cara menjual, penjual yang baik adalah juga layanan pelanggan yang baik.
- i. Selalu ucapkan terima kasih diakhir transaksi.
- j. Selalu perlakukan pelanggan seperti pelanggan baru, layaknya bulan madu yang tidak pernah berakhir.

Pelayanan kepada pengguna jasa merupakan pelayanan yang professional untuk memuaskan para konsumen sehingga menyebabkan mereka untuk seterusnya datang kembali. Konsumen yang puas tentu akan bersedia kembali lagi untuk mendapatkan pelayanan yang sama.

Menurut Parasuraman, (1985) dalam Tjiptono (2004) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2008), hingga saat ini belum ada konsesus universal mengenai cara terbaik untuk mengukur kualitas layanan. Model SERQUAL (dan juga E-S-QUAL) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi manajemen dipandang sebagai “model standar” ternyata memiliki sejumlah kelemahan signifikan.

Sejauh ini, baru dicapai konsesus dalam 3 hal :

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas layanan
2. Kualitas pelayanan berbeda dengan kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan *offline* dan *online* berbeda.

Selain itu masih terdapat sejumlah aspek yang belum disepakati dan membutuhkan agenda penelitian lebih lanjut yakni :

- a. Tujuan instrumen pengukuran kualitas layanan biasa bersifat prediktif, diagnostik, dan kedua-duanya,
- b. Sampai saat ini belum ada rumusan baku mengenai kualitas layanan, terutama menyangkut karakteristik yang berhubungan dengan kinerja, harapan dan atau standar ideal
- c. Relevansi variabel ekspektasi dan tingkat kepentingan (*importance*) masih membutuhkan eksplorasi yang mendalam.
- d. Dimensionalitas kualitas layanan masih perlu diteliti, terutama menyangkut jumlah dan definisi setiap dimensi. Hal yang juga tak kalah pentingnya adalah isu universalitas versus kontekstualitas dimensi. Maksudnya apakah dimensi kualitas berlaku untuk semua kategori produk atau hanya pada konteks tertentu.
- e. Masih terdapat beberapa isu yaitu tentang variabel ekspektasi yang membutuhkan pemecahan, di antaranya definisi ekspektasi, relevansi ekspektasi dalam pengukuran kualitas layanan dan waktu pengukuran.

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada pelanggan (mahasiswa), karena pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2004), strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa terdiri dari :

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya meningkatkan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan.

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Karena itu pihak perusahaan janganlah menjanjikan sesuatu yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen atau pelanggan tentang jasa.

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*.

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

g. Menindaklanjuti jasa.

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu baik kuantitatif maupun kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Gronroos, (1999), mengemukakan tiga tipe kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil, proses dan kesan. Ketiga kriteria tersebut dijabarkan dalam enam unsur berikut ini:

a. Profesionalisme dan keterampilan.

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. Sikap dan perilaku.

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

c. Mudah diakses dan fleksibel.

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

d. Keadaan dan sifat dapat dipercaya.

Pelanggan dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

e. Menemukan kembali.

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

- f. Reputasi dan dapat dipercaya.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sementara itu menurut Brysland & Cury (2001), kualitas pelayanan perlu diukur karena :

- a. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi.
- b. Pengukuran diperlukan untuk mengetahui letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
- c. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar kualitas pelayanan.

Berdasarkan sejumlah definisi kualitas pelayanan yang telah dikemukakan oleh para pakar maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap seluruh kinerja pelayanan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dalam bentuk kenyamanan, ketepatan, kemudahan, kemampuan, jaminan, keramahan dan perhatian.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2002), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*)

yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam pada itu Day dalam Usmara (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakarnya. Wilkie (1990) dalam Setyawan dan Susila (2004) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, (1997) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya .

Menurut Stamatis (1996) dalam Usmara (2008), agar organisasi mampu menciptakan kepuasan konsumen maka organisasi harus bertanggung jawab terhadap komunikasi, *performance*, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut Stamatis ada empat langkah yang dapat dilakukan organisasi agar karyawan dapat menyadari tuntutan tersebut, yakni :

a. Mendefinisikan konsumen.

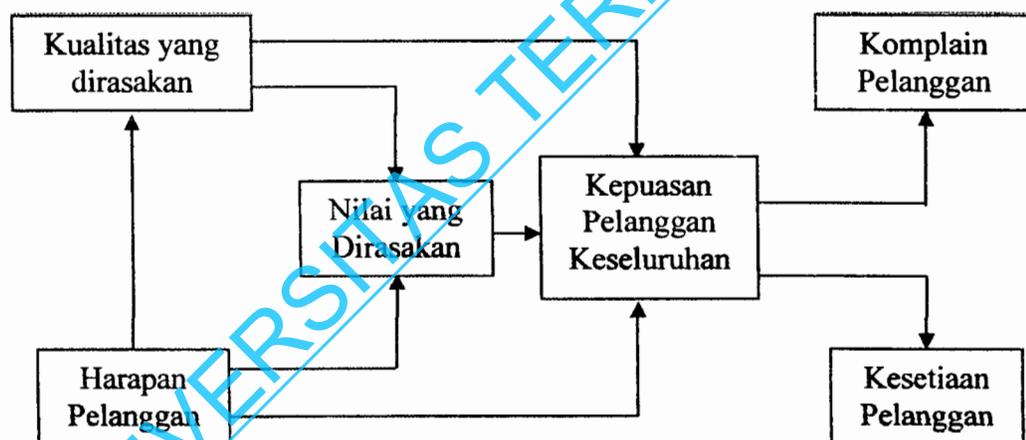
Pada tahap ini organisasi mendefinisikan konsumen sebagai individu atau unit yang menerima output dari suatu proses sistem

- b. Organisasi harus memahami tingkat harapan konsumen mengenai kualitas. Bila konsumen terpuaskan dengan pelayanan yang diterima dan pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen maka kepuasan akan tercapai.

- c. Organisasi harus memahami strategi untuk menciptakan *customer service quality*. Strategi merupakan masalah yang penting karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaian jasa yang spesifik secara tepat.
- d. Organisasi harus dapat mengukur dan menciptakan umpan balik mengenai kepuasan konsumen. Pengukuran merupakan hal sangat penting di dalam *customer service*.

Menurut Fornell (1996) dalam Usmara (2008), kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan ke pelanggan keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model indeks kepuasan pelanggan Amerika dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Index Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fornell, *et al* (1996) dalam Usmara (2008: 116).

Kepuasan pelanggan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) dalam Usmara (2008), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkahlaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Usmara (2008), dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*WOM*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- d. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dan Susanto (2000) kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Selanjutnya menurut Kotler harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pengalaman pembelian terdahulu
- b. Komentar teman dan kenalannya
- c. Janji dan informasi pemasar dan saingannya

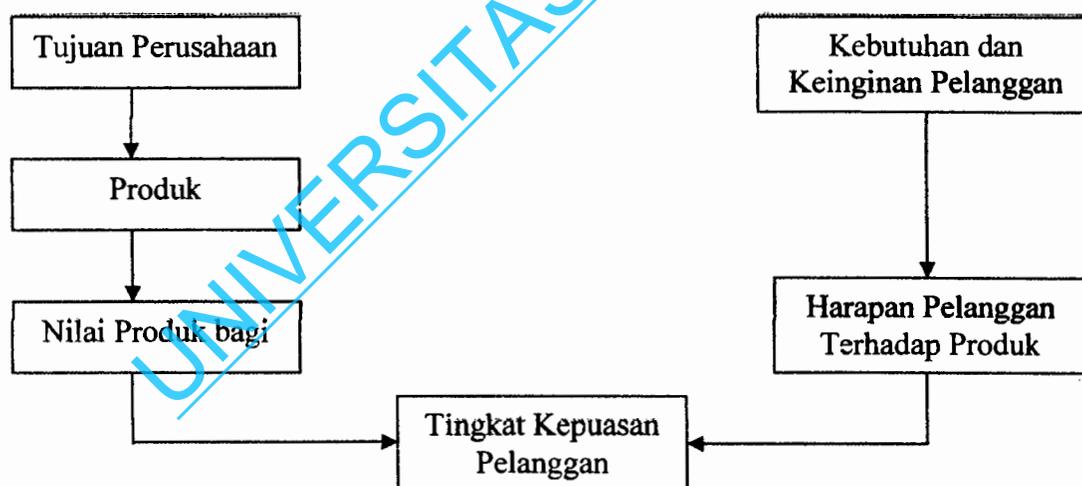
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangibile*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Day dalam Setyawan dan Susila (2004), mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler (2000) mendefenisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Wilkie dalam Setyawan dan Susila (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Setyawan dan Susila (2004), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari beberapa definisi tersebut, terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (1996)

Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2008) ada 8 (delapan) strategi yang dapat ditetapkan pada berbagai organisasi organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya : (1) manajemen ekspektasi pelanggan, (2) *relationship marketing and managemen*, (3) sesudah marketing, (4) strategi retensi pelanggan, (5) *superior costumer service*, (6) teknologi *infusion strategy*, (7) strategi penanganan komplain secara efektif, (8) straregi pemulihan layanan. Uraian dari kedelapan strategi dalam rangka memuaskan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Manajemen eksploitasi pelanggan : adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka dapat benar-benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk atau jasa.
- b. *Relationship Marketing* (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- c. *After marketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Vavra (1994) dalam Tjiptono, Gregorius dan Dadi (2008:61) merumuskan lima kunci implementasi *after marketing* : (1) *acquainting*, yaitu berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customers*" ; (2) *acknowledging*, yaitu berusaha menunjukan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau

korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin ; (3) *appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya ; (4) *analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi ; (5) *acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

- d. Strategi referensi pelanggan mirip dengan *after marketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berbalik pemasok.
- e. Strategi superior *customer service*, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
- f. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan servis pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*, salah satu bentuknya adalah *SST (self-service technologies)* yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri
- g. Strategi penanganan komplain, Tjiptono et al (2008:61) strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting :
 - 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
 - 2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan
 - 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain
 - 4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan. Bagi perusahaan komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk

memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publikasi negatif dan menyempurnakan layanan di masa datang.

- h. Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya dapat berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan secara cepat.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001) pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama/langganan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak dari pada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting dari pada menarik konsumen baru. Selanjutnya Rismiati dan Suratno (2001) mengatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan yang diperolehnya. Dengan demikian jika konsumen terpuaskan maka hal-hal yang akan nampak adalah sebagai berikut :

- a. Membeli lebih banyak dan memiliki loyalitas relatif lebih lama.
- b. Membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maupun produk-produk yang di *upgrades* (disempurnakan/dimodifikasi).
- c. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Relatif tidak peduli dengan merek lain untuk produk sejenis dan iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide-ide tentang barang/jasa perusahaan.
- f. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan daripada melayani konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin.

Menurut Tjiptono (2008) sebagai bentuk strategi defensif pada pelanggan, upaya memuaskan pelanggan menghadapi sejumlah tantangan dengan strategi sebagai berikut :

- a. Ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. Sebagai pelanggan acapkali tidak memahami apa yang dapat diharapkan dari sebuah produk atau jasa, terutama bila produk atau jasa itu tergolong baru. Tambahan lagi, apa yang dinilai istimewa pada suatu waktu mungkin sekali dianggap standar minimum di lain kesempatan. Sebagai contoh, beberapa tahun lalu ketika bank mulai memanfaatkan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), nasabah menganggap itu sebagai kelebihan bank yang bersangkutan. Kini sulit dibayangkan bank besar tanpa memiliki fasilitas ATM.
- b. Tidak semua pelanggan sama menilainya, karena itu dibutuhkan *segmentasi strategic* yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing (RM)* jangka panjang. Namun jangan lupa, relasi bersifat dua arah. Sederhananya perusahaan ingin berteman akrab dengan pelanggan tersebut belum tentu mau memiliki perusahaan itu sebagai sobat karib
- c. Strategi membeli, loyalitas pelanggan kadang kala justru dapat merugikan perusahaan, apalagi bila yang disasar adalah *switchable customers*. Kelompok ini suka beralih pemasok demi mencari tawaran terbaik (termurah, hadiah atau berfasilitasi paling menarik).
- d. Pemanfaatan teknologi untuk menggantikan, melengkapi, dan/atau menambah layanan perusahaan menghadapi kendala berupa isu privasi, *confidentially*, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi dan biaya akses teknologi.

- e. Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain. Ini dapat disebabkan oleh faktor budaya (misalnya, kecenderungan menghindari konfrontasi langsung), kurangnya pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam menyampaikan komplain, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi (prosedur komplain yang terlalu berbelit-belit), nilai produk/jasa yang dibeli relatif kecil dan rendahnya keberhasilan dalam melakukan komplain.
- f. Secara konseptual kepuasan hanyalah satu dari sekian banyak macam emosi yang mewarnai pengalaman hidup kita sehari-hari (misalnya, marah, kecewa, kesal, senang dan gembira). Walaupun kepuasan tetap penting, itu saja belum cukup untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai pengalaman pelanggan.

Kemampuan mengatasi tantangan-tantangan di atas menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan di setiap perusahaan. Yang menjadi intinya adalah harus benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan pada apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan. Jika yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, konsumen sangat terpuaskan atau senang sekali. Selanjutnya Rismiati dan Suratno (2001) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan/kritik dan saran

Suatu organisasi perlu membuka diri terhadap kritik dan saran dari konsumen.

Misalnya Telkom menyediakan *hot line* bagi konsumen dengan *tool-free* telepon

untuk menerima permintaan, keluhan dan usulan dari konsumen. Informasi-informasi yang diperoleh ini akan membantu perusahaan mendapatkan beberapa gagasan yang baik dan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey tentang kepuasan konsumen

Survey ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sistim kritik dan saran saja, survey ini menuntut keaktifan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai cara, diantaranya dengan bertanya secara langsung sejauh mana mereka merasa terpuaskan (sangat puas, puas, biasa, tidak puas, sangat tidak puas). Bisa juga dengan meminta mereka membuat daftar masalah yang mereka alami dan usulan perbaikan. Perusahaan juga bisa bertanya kepada konsumen atas beberapa elemen dari penawaran yang dilakukan untuk mengetahui elemen-elemen manakah yang penting dan sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan (metode *rating*). Selain itu perlu juga diukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi atau untuk merekomendasikan perusahaan atau produk dari perusahaan kepada orang lain. Tanggapan dari mulut ke mulut merupakan indikasi baik pada konsumen yang terpuaskan.

c. Pembeli hantu/tersembunyi (*ghost shopper*)

Cara lain untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan orang untuk bertindak sebagai calon pembeli, melaporkan pengalamannya berbelanja dan kelemahan serta kelebihan produk perusahaan maupun produk pesaing.

d. Analisis konsumen yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi kembali konsumen yang pernah berhenti membeli atau berpindah kepada perusahaan lain untuk mencari tahu mengapa hal tersebut bisa terjadi dan di mana letak kegagalannya (harga yang terlalu tinggi, pelayanan buruk, kualitas produk tidak memadai) karena semakin banyak konsumen yang pergi/semakin tinggi tingkat konsumen yang hilang, semakin gagal pula perusahaan tersebut memuaskan pembeli.

Berkaitan dengan kepuasan mahasiswa adalah suatu kondisi di mana mahasiswa merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya, menurut Zeithaml dan Bitner (2004) dimensi kepuasan mahasiswa diukur berdasarkan (1) *tangibles* (yang terukur); (2) *reability* (keandalan); (3) *responsiveness* (kemampuan reaksi); (4) *competence* (kompetensi); (5) *courtesy* (kehormatan); (6) *credibility* (kredibilitas); (7) *security* (keamanan); (8) *access* (akses); *communications* (mampu berkomunikasi); dan (10) *understanding the costumer* (mengerti pelanggan). Kotler dan Fox (1995) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman kuliah di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi atau janji-janji Perguruan Tinggi dan para pesaing. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan kepuasan seorang mahasiswa biasa-biasa saja dan sangat kompleks.

Berdasarkan sejumlah definisi tentang kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah tingkat perasaan mahasiswa setelah membandingkan keseluruhan kinerja pelayanan yang telah dirasakan dari harapan sebelumnya.

3. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian tentang pengukuran terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh Budiarto dan Nasution (1994) dari ITB pada perusahaan penerbangan domestik "X". Dengan menggunakan *exploratory design*, menganalisis empat (4) faktor (*empathy, reliability, tangibility dan security*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dilaporkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi *empathy, realibility dan tangibility dan security*. Penilaian terhadap seluruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan berkisar antara 4,0 sampai 5,5 atau pelayanan yang disajikan oleh perusahaan penerbangan tersebut telah memenuhi persyaratan pelanggan dan pelanggan beranggapan bahwa pelayanan tersebut setara dengan pelayanan perusahaan penerbangan domestik lain.
- b. Penelitian lain yang dilakukan PPM-FE UGM bekerja sama dengan PT (Persero) Angkasa Pura I koordinator Basu (1997), menggunakan *Conclusive design* (deskriptif), melakukan penelitian mengenai aspek pelayanan yang diinginkan penumpang pesawat udara dengan hasil sebagai berikut:
 - 1) Aspek fasilitas, meliputi fisik, penampilan, keandalan dan keragaman.
 - 2) Aspek pelayanan, meliputi keandalan, kejujuran dan kemudahan.
 - 3) Aspek informasi, meliputi ketepatan, kemudahan, ketersediaan, keleluasaan dan komunikasi.
 - 4) Aspek petugas, meliputi kesopanan, pengetahuan, keterampilan, kepekaan atas kebutuhan pelanggan.
 - 5) Aspek kebersihan, meliputi kepraktisan dan terjaga.
 - 6) Aspek kesehatan, meliputi ketersediaan, akses dan kecepatan.
 - 7) Aspek keamanan, meliputi jaminan, kepastian dan tanggapan.

- c. Pada tahun 1997 penelitian dilakukan oleh Friedrich dari University of Gottingen Jerman pada beberapa departemen store dengan eksplanasi deskriptif, mengenai “*store atmosphere, mood and purchasing Behavior*” bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh ruangan yang menyenangkan. Pada tempat belanja yang menyenangkan konsumen cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya.
- d. Pada tahun 1998 penelitian dilakukan oleh PPM-FE UI bekerja sama dengan PT (Persero) Angkasa Pura I, menggunakan desain penelitian deskriptif, mengenai kebiasaan penumpang selama menunggu di bandara udara beserta tingkat kebutuhan dan jenis urusannya dengan hasil sebagai berikut:
- 1) Kebiasaan penumpang di bandara membaca, istirahat, makan, minum, belanja, melihat-lihat keliling bisnis, menikmati pameran dan lain-lain.
 - 2) Peringkat kebutuhan dan jenis urusan bagi penumpang bepergian menggunakan pesawat udara; penumpang domestik melakukan bisnis, keperluan keluarga, melakukan pendidikan, perjalanan wisata, sementara untuk penumpang internasional; melakukan wisata, bisnis dan lain-lain.
- e. Penelitian lain yang dilakukan Selehudin (1999) dari UNBRAU pada STIE Malang Kucecwara dengan judul pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan analisa kesenjangan (*gap analysis*) menghasilkan kesimpulan; kulaitas jasa memiliki rata-rata kinerja sebesar 5,39 dari skala 7 dan analisa diagram menunjukan dimensi fisik nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), dan jaminan kepastian (*assurance*), berada pada kuadran 3 (kinerja tinggi-harapan tinggi).

Dari beberapa penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rata-rata menggunakan variabel yang meliputi *tangible, reliable, responsivnes, assurance, dan empathy* dengan indikator pertanyaan

mengenai kemampuan petugas dan kaandalan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta hasil penelitian terdahulu, maka dalam pelaksanaan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba”, maka digunakan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman berkaitan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yakni: Tangibles (bukti langsung), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati).

4. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, dihasilkan hipotesis yang mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mcenir (1988) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan di mana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1993) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dan perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun hipotesis statistiknya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta \neq 0$ Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan penelitian untuk membuktikan apakah dugaan atau hipotesis terbukti atau tidak , dengan kata lain apakah H_0 diterima atau H_1 yang diterima.

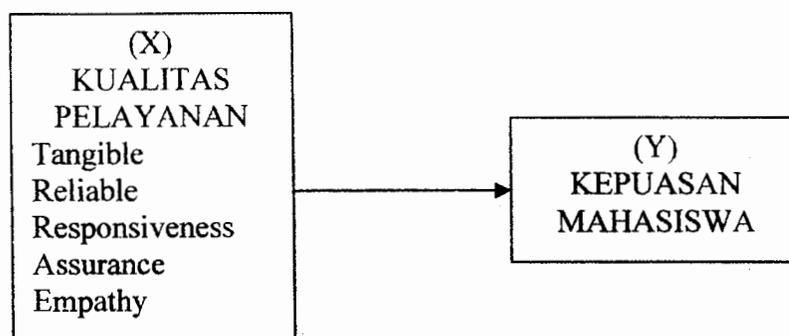
B. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam penyediaan jasa agar lebih baik, efisien dan efektif. Apabila pelanggan tidak merasa puas dengan suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Untuk memenuhi kepuasan mahasiswa Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba, sebagai pengelola harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985), bahwa untuk mengetahui dan mengevaluasi kualitas pelayanan dan membandingkan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Agar dapat mengetahui model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah maka dibuat skema kerangka berpikir seperti pada Gambar 3.

Gambar 3. Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah untuk TAPM ini

C. Definisi Operasional

Menurut Young dalam Koentjaraningrat (1997), bahwa definisi operasional tidak lain dari pada mengubah konsep-konsep dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku ataupun gejala yang diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain.

Untuk memberikan kepuasan kepada mahasiswa terhadap pelayanan dari pihak dari pengelola Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba maka definisi operasional mengacu pada pengukuran kepuasan pelanggan dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) sebagai berikut :

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang dilihat berdasarkan penilaian mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan pihak Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba yang berkaitan dengan keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan bukti langsung.

2) Bukti langsung

Bukti langsung merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan yang dapat terwujud melalui ketersediaan sarana dan prasarana penunjang yang dimiliki pengelola lembaga untuk mendukung pelayanan kepada mahasiswa.

3) Keandalan

Keandalan merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan yang terwujud melalui kesiapan pengelola UNWIRA Kampus Lewoleba dalam melayani para Mahasiswa selama jam kerja, ketepatan waktu pelayanan, dan kesamaan pelayanan.

4) Ketanggapan

Ketanggapan merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan yang terwujud melalui tanggapan pihak UNWIRA Kampus Lewoleba terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa serta kecepatan dan ketepatan penanganannya.

5) Keyakinan

Keyakinan merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan yang terwujud melalui keramahan dalam pelayanan, pelaksanaan pekerjaan dengan tuntas dan menyeluruh, penjelasan dan komunikasi yang baik dari pengelola UNWIRA kepada para mahasiswa.

6) Empati

Empati merupakan salah satu konsep dalam kualitas pelayanan yang terwujud dari sikap, perhatian, keadilan, penampilan yang baik dari para pengelola dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, secara adil dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, serta bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan kepada para mahasiswa.

7) Kepuasan mahasiswa

Kepuasan mahasiswa adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan mahasiswa diukur dari perbandingan kinerja kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dengan harapan mahasiswa.

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.

Dalam metode penelitian pada dasarnya peneliti mengungkapkan sejumlah cara yang disusun secara sistematis logis, rasional dan terarah tentang bagaimana pekerjaan sebelum, ketika dan sesudah mengumpulkan data sehingga diharapkan dapat terjawab secara ilmiah perumusan masalah yang telah ditetapkan. Guna memperoleh data sesuai dengan yang terumuskan dalam permasalahan atau tujuan penelitian perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian dalam bentuk suatu rumusan operasional suatu metode ilmiah, rincian garis-garis besar keputusan sebagai suatu pilihan beserta dasar atau alasan-alasan ilmiahnya.

Menurut Suracman dalam Nazir (1998), desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menguji variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan dijelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/perediksi.

Menurut Zikmund, (2000), manfaat desain penelitian kausal adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi sebab akibat antara variabel.
2. Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan.
3. Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang beruntun.
4. Mengukur variasi antara penyebab.

Dalam penelitian ini, diuji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba (217 Mahasiswa), yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability sampling*. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2006). Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* di mana penetapan sampel didasarkan pada kriteria- kriteria tertentu (Suliyanto, 2006). Adapun kriteria dimaksud adalah responden yang menjadi mahasiswa aktif pada UNWIRA Kampus Lewoleba dan penentuan responden berdasarkan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota sampel yang ditemui peneliti bersedia dijadikan responden (Suliyanto, 2006).

Penentuan sampel dalam penelitian ini secara kebetulan karena waktu perkuliahan sangat tergantung kepada kehadiran dosen di kampus Lewoleba walaupun jadwal tetap sudah ada. Kondisi ini terjadi karena jarak yang cukup jauh dari kampus induk, kondisi cuaca dan faktor-faktor lain.

Adapun penentuan ukuran sampel untuk kelompok pelanggan ditetapkan dengan menggunakan rumus penetapan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Bungin (2009) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar .0,1 atau 10 %.

Jika mahasiswa yang masih aktif kuliah pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba sebanyak 217 orang dijadikan populasi dalam penelitian ini maka jumlah sampel dalam penelitian dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{217}{217(0,1)^2 + 1} \\ &= 68,5 \\ &= 69 \end{aligned}$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 217 orang diperoleh ukuran sampel sebesar 68,5 atau 69 orang mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

C. Instrumen Penelitian

Menyadari bahwa proses pengukuran konsep tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah maka peneliti menggunakan atau memanfaatkan instrumen yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan melakukan penyesuaian dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Walaupun instrumen-instrumen tersebut sudah ada tetapi sulit untuk dicari, selain itu instrumen-instrumen walaupun telah teruji validitas dan reliabilitasnya tetapi bila digunakan untuk tempat tertentu belum tentu tepat dan mungkin tidak valid dan reliabel lagi (Sugiyono, 2007).

Menurut Sugiyono (2007) instrumen-instrumen dalam penelitian sosial memang ada yang sudah tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti instrumen untuk mengukur motif berprestasi, (*n-ach*) untuk mengukur sikap, mengukur IQ (*intelligence quotient*), mengukur bakat dan lain-lain. Namun demikian, mengingat kekhasan perusahaan dan pelanggan maka dalam penelitian ini dikembangkan instrumen untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus pada Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba Kabupaten Lembata). Kisi-kisi dan instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. :

Tabel 2.
Kisi – kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang pelayanan memadai dan nyaman • Peralatan pelayanan memadai dan baik • Perlengkapan pelayanan memadai dan baik • Prosedur pelayanan sama bagi semua mahasiswa 	Interval
		Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas siap melayani mahasiswa selama jam kerja • Petugas tepat waktu dalam melayani mahasiswa • Petugas tidak membedakan pelayanan terhadap mahasiswa 	Interval
		Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas cepat tanggap atas keluhan mahasiswa • Petugas cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa • Petugas cepat melayani kebutuhan mahasiswa • Petugas dengan mudah berkomunikasi dengan para mahasiswa 	Interval
		Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan • Petugas selalu melaksanakan tugas secara rutin • Petugas selalu melaksanakan tugas secara menyeluruh • Petugas memberikan penjelasan secara baik • Petugas berkomunikasi secara baik 	Interval
		Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas selalu bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan • Petugas selalu memberikan rasa adil kepada setiap mahasiswa • Petugas selalu berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan kepada para mahasiswa 	Interval

2.	Kepuasan Pelanggan	Bukti Langsung	Bukti langsung Pelayanan yang diberikan universitas katolik Widya Mandira Kupang sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval
		Keandalan	Keandalan pelayanan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval
		Daya Tanggap	Daya tanggap petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval
		Keyakinan	Jaminan pelayanan petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval
		Empati	Empati pelayanan petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa	Interval

Sumber: Diolah Untuk TPAM ini.

D. Prosedur Pengambilan Data

Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai strategi, berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Selanjutnya menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sebelum responden (mahasiswa) mengisi kuesioner, peneliti memberikan petunjuk teknis agar semua responden mempunyai persepsi yang sama tentang hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pengumpulan data ini. Untuk menjaga obyektifitas data yang dikumpulkan maka responden (mahasiswa) diharapkan menjawab pertanyaan atau memberikan jawaban sesuai kondisi riil yang dialami. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi kuesioner, kuesioner tersebut kemudian ditarik

kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer dalam penelitian ini. Sutrisno (1993) menganggap bahwa yang perlu diperhatikan dalam penerapan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data angket tertutup. Angket digunakan untuk mendapatkan data dimensi – dimensi hubungan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Semantic Differential Scale* (Cooper dan Emory, 1996). *Semantic Differential Scale* merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian secara verbal dua kutub (*bipolar*) penilaian yang ekstrim, misalnya kuat-lemah, baik-buruk, setuju–tidak setuju. Data yang dihasilkan dari pengolahan tersebut bersifat interval. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Nunnally (1978) yang menyatakan bahwa pengukuran yang menghubungkan (*anchors*) dua sisi ekstrim misalnya sangat senang–sangat tidak senang) menghasilkan data yang bersifat interval. Pertanyaan–pertanyaan dalam angket tertutup pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut.

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

Sangat

Tidak Sangat

Setuju

Setuju

Penggunaan skala 1-10 berhubungan dengan kebiasaan sehari–hari masyarakat Indonesia yang lebih akrab dengan angka tersebut sehingga lebih mudah dalam memberikan jawaban.

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba adalah statistik deskriptif.

Model penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah Regresi Linier sederhana (Soegiyono, 2007) yaitu :

$$Y = a + b X$$

di mana :

Y = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

X = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi, maka pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ (Sulaiman, 2004) dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila nilai signifikan $\geq \alpha$ maka H_0 tidak ditolak artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa.

Apabila nilai signifikan $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa.



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

1. Gambaran Umum Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba

a. Sejarah Berdirinya Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

Universitas Katolik Widya Mandira kampus Lewoleba berada di Kabupaten Lembata. Pemilik lembaga ini adalah Yayasan Pendidikan Santo Arnoldus yang berkedudukan di Kupang. Lahirnya lembaga pendidikan ini merupakan wujud nyata keterlibatan pihak yayasan dalam pelaksanaan pembangunan daerah khususnya di Kabupaten Lembata.

Sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah maka pemerintah kabupaten Lembata menyadari bahwa upaya meningkatkan kualitas sumberdaya manusia merupakan agenda yang sangat mendesak. Hal ini sesuai dengan catur program pertama kabupaten Lembata tahun 2000–2006 yakni “Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia”.

Lembaga pendidikan Universitas Katolik Widya Mandira kampus Lewoleba mulai menyelenggarakan kegiatan perkuliahan sejak tahun 2003 sesuai Rekomendasi Bupati Lembata nomor: SMS.400/205/2003, tentang dukungan untuk pendirian UNWIRA Kampus Lewoleba, tanggal 28 Februari 2003, dan Surat Keputusan Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang nomor : 51/WM-H/KEP/2003 tanggal 19 Mei 2003 tentang pembukaan Unwira kelas Paralel di Lewoleba. Filosofi dari rekomendasi ini adalah:

- 1) Program Pemerintah Kabupaten Lembata tentang peningkatan Kualitas SDM yang dikemas dalam catur program Kabupaten Lembata dan saat ini masih dilanjutkan dengan panca program Kabupaten Lembata.
- 2) Antusiasme dari Lembaga Pendidikan Tinggi Unwira Kupang terhadap program dimaksud dalam rangka pendekatan pelayanan di bidang pendidikan tinggi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- 3) Keinginan masyarakat Lembata akan pelayanan pendidikan tinggi di Lewoleba mengingat letak geografis Kabupaten Lembata yang cukup jauh dari Kupang serta berbagai hambatan lainnya sehingga tidak semua generasi muda dapat mengenyam pendidikan tinggi di luar wilayah kabupaten Lembata.

Program studi yang dibuka pada universitas Katolik Widya Mandira kampus Lewoleba adalah program studi yang telah mendapat ijin operasional dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional sebagai berikut:

- 1) Program Studi Akuntansi Keuangan Daerah, dengan ijin penyelenggaraan nomor : 1038/D/T/2004 tanggal 27 Februari 2004.
- 2) Program Studi Ilmu Administrasi Negara, dengan perpanjangan ijin penyelenggaraan nomor: 720/D/ T/2004 tanggal 4 Maret 2005
- 3) Program Studi Ilmu Hukum dengan perpanjangan ijin penyelenggaraan nomor: 721/D/T/2004 tanggal 4 Maret 2005
- 4) Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris dengan perpanjangan ijin penyelenggaraan nomor: 12476/D/T/2006 tanggal 4 Juli 2006.

b. Visi dan Misi Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba

Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba merupakan salah satu kampus dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Dalam melaksanakan upaya memberdayakan sumber daya manusia lembaga ini mengemban Visi: UNWIRA unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, berdasarkan nilai-nilai kristiani di kawasan Indonesia bagian Timur.

Sedangkan yang menjadi misi dari lembaga pendidikan tinggi ini adalah: Bekerja sama dengan pimpinan gereja lokal dan awam berdasarkan nilai-nilai kristiani, menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan dalam pengembangan teknologi dan seni bagi generasi muda di kawasan Timur Indonesia untuk menghasilkan lulusan yang bermutu, mandiri, global dan toleran.

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba adalah seluruh mahasiswa aktif yang berjumlah 217 orang. Kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk diisi sebanyak 85 kuesioner dan hanya 75 kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Dari 75 kuesioner yang dikembalikan, dipilih 69 kuesioner sebagai sampel dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu yaitu berdasarkan fakultas, usia dan jenis kelamin. Uraian karakteristik responden adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang asal fakultas, jurusan dan program studi para mahasiswa yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Distribusi Asal Fakultas Responden Penelitian

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1.	Ekonomi	20	28,99 %
2.	FISIP	25	36,23 %
.	FKIP	24	34,78 %
J U M L A H		69	100 %

Sumber: Diolah untuk TAPM ini

Dari data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari FISIP yaitu 25 orang atau 36,23 % diikuti FKIP sebanyak 24 orang atau 34,78 % dan yang paling sedikit berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 20 orang atau 28,99 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Distribusi Usia Responden Penelitian

No	Rentang Umur	Frekuensi	Persentase
1.	19 – 25	31	44,93 %
2.	26 – 32	25	36,23 %
3.	33 – 39	6	8,69 %
4.	40 – 46	5	7,25 %
5.	47 – 53	1	1,45 %
6.	54 – 60	1	1,45 %
J U M L A H		69	100 %

Sumber: Diolah untuk TAPM ini

Berdasarkan data pada Tabel 4, menunjukkan bahwa mayoritas usia responden sebagai mahasiswa pada Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba berkisar antara 19–25 tahun sebanyak 31 orang atau 44,93 % disusul usia responden 26–32 tahun sebanyak 25 orang atau 36,23% dan yang paling sedikit berada pada usia 47–53 dan 54–60, masing–masing sebanyak 1 orang atau 1,45%.

c. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden Penelitian.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	37	53,62 %
2.	Perempuan	32	46,38 %
J U M L A H		69	100%

Sumber: Diolah untuk TAPM ini

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki- laki yakni sebanyak 37 orang atau 53,62 % sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang atau 46,38 %. Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah laki – laki yang mengikuti kuliah lebih besar dari pada wanita. Diharapkan pihak UNWIRA Kampus Lewoleba dan komponen terkait lainnya terus memotivasi tamatan SMA/MA dan SMK agar dapat melanjutkan studi pada lembaga pendidikan tinggi ini dan lembaga pendidikan tinggi lainnya, sebab sesuai dengan regulasi dan tuntutan dunia kerja kualifikasi pendidikan merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pencari kerja.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia

Jenis Kelamin	Usia Responden					
	19 – 25	26 – 32	33 - 39	40 – 46	47 – 53	54 – 60
Laki – laki	18	14	2	1	1	1
Perempuan	13	11	4	4	-	-
Jumlah	31 (44,92%)	25 (36,23%)	6 (8,69%)	5 (7,25%)	1 (1,45%)	1 (1,45%)

Sumber : Diolah untuk TAPM ini

Dari data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berada pada interval usia 19 – 25 tahun yakni sebanyak 31 orang atau 44,92%, diikuti oleh responden yang berusia 26 – 32 tahun sebanyak 25 orang atau 36,23% dan jumlah responden yang terendah pada usia 47 – 53 tahun dan tahun 54 – 60 masing– masing sebanyak 1 orang atau 1,45%.

e. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Lima Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian responden terhadap kinerja Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba :

1) **Bukti Langsung**

Hasil penelitian terhadap indikator bukti langsung (X1), responden memberikan skor dari 1 sampai dengan 10, namun mayoritas responden memberikan nilai antara 6 sampai dengan 10 dengan nilai rata-rata sebesar 5,82 dari kemungkinan nilai maksimum 10 (sangat setuju). Hasil pengukuran kinerja bukti langsung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Pengukuran Kinerja Bukti Langsung

Penilaian kinerja pada tiap-tiap indikator	Indikator Bukti Langsung				Prosentase (%)
	1 Ruang pelayanan memadai dan nyaman	2 Peralatan pelayanan memadai dan baik	3 Perlengkapan pelayanan memadai dan baik	4 Prosedur pelayanan sama bagi semua mahasiswa	
1	7	4	6	1	6,52%
2	0	2	2	0	1,45%
3	3	12	8	1	8,70%
4	12	13	14	1	14,49%
5	13	11	9	3	13,04%
6	16	11	14	12	19,20%
7	6	6	4	9	9,06%
8	10	5	7	11	11,96%
9	2	4	4	9	6,88%
10	0	1	1	22	8,70%
Rata-rata	5,29	5,01	5,06	7,93	5,82
Jumlah Resp.	69	69	69	69	100%

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari indikator bukti langsung terdapat pada prosedur pelayanan yang sama bagi semua mahasiswa yaitu sebesar 7,93 sedangkan yang terendah pada indikator peralatan pelayanan memadai dan baik sebesar 5,01. Rincian nilai rata-rata indikator bukti langsung sebagai berikut : ruang pelayanan sebesar 5,29, peralatan pelayanan yang memadai dan baik sebesar 5,01, perlengkapan pelayanan memadai dan baik sebesar 5,06 dan prosedur pelayanan sama bagi mahasiswa sebesar 7,93.

2) Keandalan

Hasil penelitian terhadap indikator keandalan (X2), responden memberikan skor dari 1 sampai dengan 10, namun mayoritas responden memberikan nilai antara 6 sampai dengan 10 dengan nilai rata-rata sebesar 7,95 dari kemungkinan nilai maksimum 10 (sangat setuju). Hasil pengukuran kinerja keandalan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Pengukuran Kinerja Keandalan

Penilaian Kinerja Pada Tiap-tiap Indikator	Indikator Keandalan			Prosentase (%)
	1	2	3	
	Petugas siap melayani mahasiswa selama jam kerja	Petugas tepat waktu dalam melayani mahasiswa	Petugas tidak membedakan pelayanan terhadap mahasiswa	
1	1	3	0	1,93%
2	0	1	0	0,48%
3	0	0	0	0,00%
4	2	0	0	0,97%
5	1	2	0	1,45%
6	10	20	10	19,32%
7	9	4	6	9,18%
8	15	21	13	23,67%
9	11	9	19	18,84%
10	20	9	21	24,15%
Rata-rata	8,06	7,28	8,51	7,95
Jumlah Resp.	69	69	69	100%

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari indikator keandalan terdapat pada petugas tidak membedakan pelayanan terhadap mahasiswa yaitu sebesar 8,51 sedangkan yang terendah pada indikator petugas tepat waktu dalam melayani mahasiswa sebesar 7,28. Rincian nilai rata-rata indikator keandalan sebagai berikut : petugas siap melayani selama jam kerja sebesar

8,06, petugas tepat waktu sebesar 7,28 dan petugas tidak membedakan dalam pelayanan sebesar 8,51.

3) Daya Tanggap

Hasil penelitian terhadap indikator daya tanggap (X3), responden memberikan skor dari 1 sampai dengan 10, namun mayoritas responden memberikan nilai antara 5 sampai dengan 10 dengan nilai rata-rata sebesar 7,32 dari kemungkinan nilai maksimum 10 (sangat setuju). Hasil pengukuran kinerja daya tanggap dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Pengukuran Kinerja Daya Tanggap

Penilaian kinerja pada tiap-tiap indikator	Indikator Daya Tanggap				Prosentase (%)
	1	2	3	4	
	Petugas cepat tanggap atas keluhan mahasiswa	Petugas tanggap terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa	Petugas cepat melayani kebutuhan mahasiswa	Petugas dengan mudah berkomunikasi dengan para mahasiswa	
1	3	2	3	0	2,90%
2	2	0	0	0	0,71%
3	0	2	1	0	1,09%
4	2	2	2	0	2,17%
5	14	7	5	3	10,51%
6	11	11	9	5	13,04%
7	13	13	13	8	17,03%
8	9	17	19	13	21,01%
9	7	11	11	19	17,39%
10	8	4	6	21	14,13%
Rata-rata	6,62	7,00	7,17	8,49	7,32
Jumlah Resp.	69	69	69	69	100%

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari indikator daya tanggap terdapat pada petugas dengan mudah berkomunikasi dengan para mahasiswa sebesar 8,49 sedangkan yang terendah pada indikator petugas cepat tanggap atas keluhan mahasiswa sebesar 6,62. Rincian nilai rata-rata indikator daya tanggap sebagai berikut : petugas cepat tanggap terhadap keluhan sebesar 6,62, petugas tanggap terhadap masalah mahasiswa sebesar 7,00, petugas cepat melayani kebutuhan sebesar 7,17 dan petugas dengan mudah berkomunikasi dengan mahasiswa sebesar 8,49.

4) Keyakinan

Hasil penelitian terhadap indikator keyakinan (X4), responden memberikan skor dari 1 sampai dengan 10, namun mayoritas responden memberikan nilai antara 6 sampai dengan 10 dengan nilai rata-rata sebesar 8,27 dari kemungkinan nilai maksimum 10 (sangat setuju). Hasil pengukuran kinerja keyakinan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Pengukuran Kinerja Keyakinan

Penilaian kinerja pada tiap-tiap indikator	Indikator Keyakinan					Prosentase (%)
	1	2	3	4	5	
	Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan	Petugas selalu melaksanakan tugas secara rutin	Petugas selalu melaksanakan tugas secara menyeluruh	Petugas memberikan penjelasan secara baik	Petugas berkomunikasi secara baik	
1	0	2	2	1	0	1,45%
2	0	0	0	0	0	0,00%
3	0	0	1	0	0	0,29%
4	0	0	1	0	0	0,29%
5	0	1	4	1	0	1,74%
6	8	11	7	6	9	11,88%
7	9	6	5	5	3	8,12%
8	16	16	18	15	16	23,48%
9	16	18	20	23	23	28,99%
10	20	15	11	18	18	23,77%
Rata-rata	8,45	8,04	7,83	8,46	8,55	8,27
Jumlah Resp.	69	69	69	69	69	100%

Sumber: Ditlah Untuk TAPM ini

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari indikator keyakinan terdapat pada petugas berkomunikasi secara baik sebesar 8,55 sedangkan yang terendah pada indikator petugas selalu melaksanakan tugas secara menyeluruh sebesar 7,83. Rincian nilai rata-rata indikator keyakinan sebagai berikut : petugas selalu ramah dalam pelayanan sebesar 8,45, petugas selalu melaksanakan tugas secara rutin sebesar 8,04, petugas selalu melaksanakan tugas secara menyeluruh sebesar 7,83, petugas memberikan penjelasan secara baik sebesar 8,46 dan petugas berkomunikasi secara baik sebesar 8,55.

5) Empati

Hasil penelitian terhadap indikator empati (X5), responden memberikan skor dari 1 sampai dengan 10, namun mayoritas responden memberikan nilai antara 6 sampai dengan 10 dengan nilai rata-rata sebesar 8,44 dari kemungkinan nilai maksimum 10 (sangat setuju). Hasil pengukuran kinerja empati dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Pengukuran Kinerja Empati

Penilaian Kinerja Pada Tiap-tiap Indikator	Indikator Keandalan			Prosentase (%)
	1	2	3	
	Petugas selalu bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan	Petugas selalu memberikan rasa adil kepada setiap mahasiswa	Petugas selalu berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan	
1	0	1	0	0,48%
2	0	0	0	0,00%
3	0	0	0	0,00%
4	1	0	0	0,48%
5	1	1	0	0,97%
6	8	6	6	9,66%
7	7	7	6	9,66%
8	15	20	13	23,11%
9	21	18	22	29,47%
10	16	16	22	26,09%
Rata-rata	8,33	8,30	8,70	8,44
Jumlah Resp.	69	69	69	100%

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Dari data Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari indikator empati terdapat pada petugas berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan sebesar 8,70 sedangkan yang terendah pada indikator petugas selalu

memberikan rasa adil kepada setiap mahasiswa sebesar 8,30. Rincian nilai rata-rata indikator empati sebagai berikut : petugas selalu bersikap penuh perhatian sebesar 8,33, petugas selalu memberikan rasa adil sebesar 8,30 dan petugas berpenampilan baik dalam pelayanan sebesar 8,70.

Nilai rata-rata dari lima indikator yang mendukung variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12.
Variabel kualitas pelayanan

NO	Indikator	Rata-rata
1	Bukti Langsung	5,82
2	Keandalan	7,95
3	Daya Tanggap	7,32
4	Keyakinan	8,27
5	Empati	8,44

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Berdasarkan nilai rata-rata masing masing indikator pada variabel kualitas pelayanan sebagaimana terlihat pada Tabel 12, maka dimensi empati memperoleh nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 8,44 diikuti dimensi keyakinan sebesar 8,27 , dimensi keandalan 7,95, daya tanggap 7,32 dan yang terendah adalah dimensi bukti langsung dengan nilai rata-rata sebesar 5,82. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih membutuhkan empati dari pihak manajemen yang meliputi, petugas selalu bersikap penuh perhatian dalam memberikan rasa adil kepada setiap mahasiswa dan petugas selalu berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan kepada para mahasiswa. Sedangkan indikator bukti langsung memperoleh nilai rata-rata terendah karena mahasiswa menyadari banyak keterbatasan yang dimiliki pihak pengelola yakni terbatasnya fasilitas penunjang kegiatan perkuliahaan.

3. Proses Dan Hasil Analisis Data

a. Uji Normalitas Data

Dalam rangka melihat kenormalan residual (nilai sisa) antara variabel yang diprediksi dengan variabel yang diamati maka dilakukan uji normalitas, selanjutnya apakah data normal atau tidak dengan menganalisis secara grafik.

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka variabel yang diprediksi dan variabel yang diamati memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data meyebar dari garis diagonal, maka variabel yang diprediksi dengan variabel yang diamati tidak memenuhi asumsi normalitas, Ghozali (2001).

Uji Normalitas dapat digunakan 3 cara yakni:

- 1) Dilakukan perhitungan nilai kemiringan/skewness. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai kemiringan berada pada range -1 sampai +1. Perhitungan nilai kemiringan dengan program SPSS untuk data penelitian ini adalah:

Tabel 13.

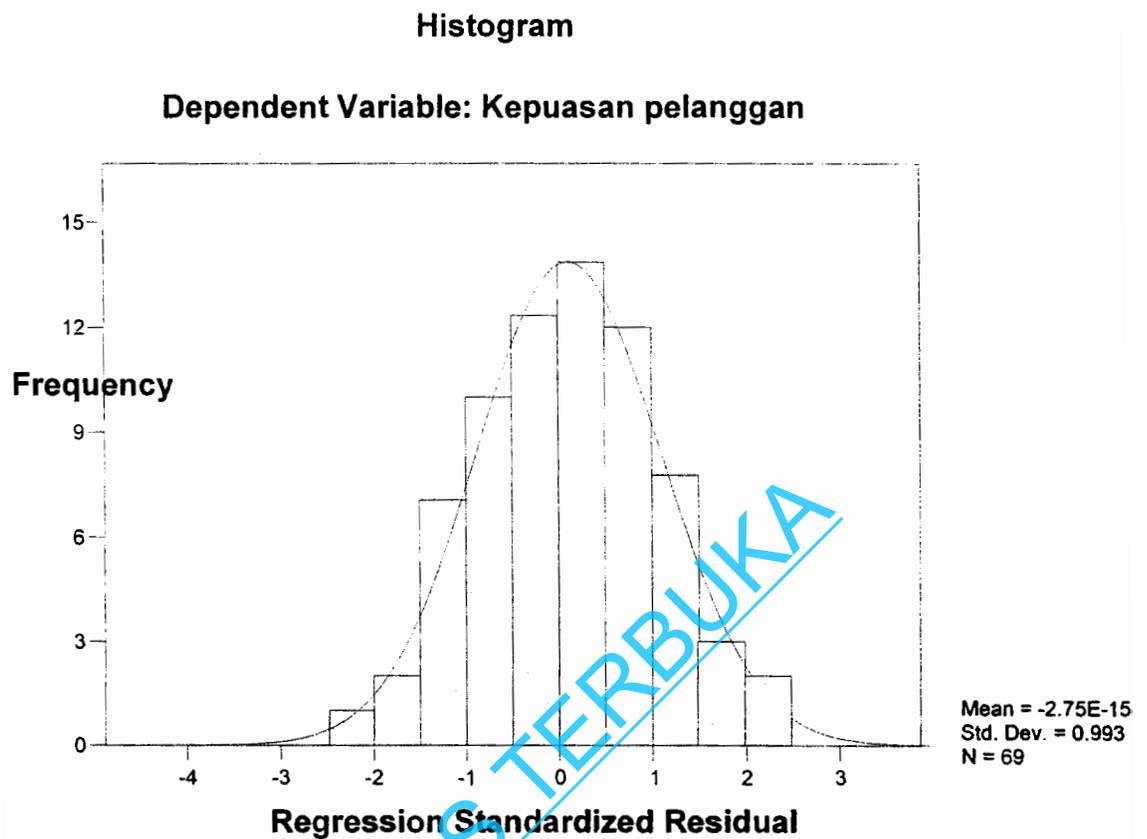
Descriptive Statistics

	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Kualitas pelayanan	69	-.287	.289
Kepuasan mahasiswa	69	-.276	.289
Valid N (listwise)	69		

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

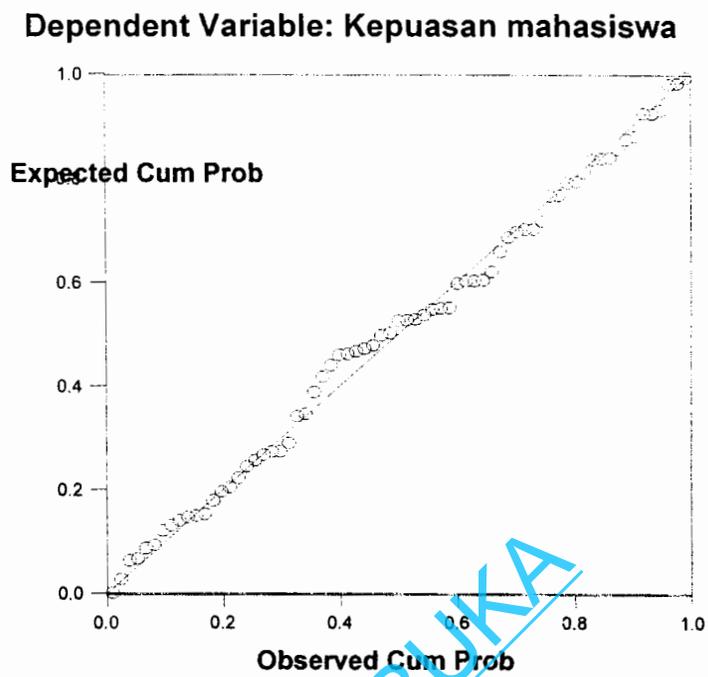
Dari hasil ini terlihat bahwa nilai kemiringan variabel kualitas pelayanan adalah -0,287 dan variabel kepuasan pelanggan adalah -0,276. Hasil ini menunjukkan bahwa datanya berdistribusi normal.

2) Dilakukan dengan menggunakan plot grafik normalitas:



Gambar 4. Grafik Histogram Normalitas

Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu digunakan plot grafik untuk membuktikan hubungan linearitas antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.



Gambar 5. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan linear positif

3) Dengan menggunakan metode Durbin Watson.

Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai sigifikansi kolmogorof-smirnov lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 14.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas pelayanan	.063	69	.200*	.984	69	.527
Kepuasan mahasiswa	.233	69	.062	.972	69	.228

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Diolah untuk TAPM ini

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel baik kualitas pelayanan (0,200) maupun variabel kepuasan mahasiswa (0,062) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Pengukuran tingkat validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :

- 1) Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total variabel
- 2) Dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor
- 3) Uji dengan analisis faktor

Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau variabel.

Dari ketiga tingkat pengukuran tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dipergunakan analisis korelasi produk momen pearson untuk mengukur validitas suatu kuesioner dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Uji validitas dengan menggunakan uji korelasi Produk Momen Pearson. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 15.
Analisis Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		x1	x2	x3	x4	x5	total
x1	Pearson Correlation	1	.546**	.607**	.441**	.347**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x2	Pearson Correlation	.546**	1	.644**	.620**	.461**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x3	Pearson Correlation	.607**	.644**	1	.796**	.636**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x4	Pearson Correlation	.441**	.620**	.796**	1	.710**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
x5	Pearson Correlation	.347**	.461**	.636**	.710**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
total	Pearson Correlation	.754**	.809**	.904**	.857**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

Sumber : : Diolah untuk TAPM ini

Untuk menguji ke-valid-an tiap butir intrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir dengan skor total untuk itu 5 (lima) koefisien korelasi yang dihasilkan . Apabila harga korelasi di bawah 0,60 maka butir instrument tersebut tidak valid, namun bila nilainya lebih besar

dari 0,60 maka butir instrument itu valid. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 10 , menunjukkan bahwa nilai skor total dari masing-masing item secara berturut-turut yakni $x_1=0,726$, $x_2=0,718$, $x_3=0,798$, $x_4=0,922$ $x_5=0,890$. Nilai skor total dari masing-masing item lebih besar dari 0,60, berarti semua instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan valid. Demikian pula untuk kepuasan pelanggan semua instrumen dinyatakan valid, sebagaimana hasil analisis pada Tabel 11.

2. Analisis Validitas Kepuasan Mahasiswa

Tabel 16.
Analisis Kualitas Kepuasan Mahasiswa

		item1	item2	item3	item4	item5	skor tot
item1	Pearson Correlation	1	.318**	.366**	.643**	.611**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.008	.002	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	68	69
item2	Pearson Correlation	.318**	1	.737**	.555**	.450**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	68	69
item3	Pearson Correlation	.366**	.737**	1	.681**	.618**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	68	69
item4	Pearson Correlation	.643**	.555**	.681**	1	.923**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	68	69
item5	Pearson Correlation	.611**	.450**	.618**	.923**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68
skor_tot	Pearson Correlation	.726**	.718**	.798**	.922**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	68	69

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

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001), *reliabilitas* merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten, ini dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ini tetap konsisten dengan jawabannya.
2. Pengukuran sekali saja, di mana pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,6 (Sekaran, 1992) Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu pengukuran terhadap kualitas pelayanan dari Universitas Widya Mandira Kampus Lewoleba.

Adapun hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
x1	31.9229	24.010	.577	.876
x2	29.8880	24.413	.688	.840
x3	30.4526	22.233	.834	.801
x4	29.4954	24.961	.778	.821
x5	29.3704	27.252	.628	.855

Sumber : Diolah Untuk TAPM ini

Berdasarkan data dari Tabel 17. (reliabilitas kualitas pelayanan) tersebut di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis diperoleh Cronbach Alpha = 0,867. Angka ini diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi untuk menentukan kualitas pelayanan.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2001). Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji instrumren dalam penelitian ini adalah pengukuran sekali saja (*one shot*), dan hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2001) suatu data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai croncbach alpha > 0,60.

Tabel 18.
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Mahasiswa:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	29.7647	32.242	.558	.885
X7	29.5000	35.000	.584	.872
X8	29.3088	32.933	.700	.847
X9	29.5588	27.564	.876	.799
X10	29.3971	30.004	.819	.817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Sumber: Diolah Untuk TAPM ini

Dari hasil ini menunjukkan bahwa ukuran reliabilitas pada variable kepuasan pelanggan adalah sangat baik karena memiliki nilai alpha = 0,873

d. Model Regresi Linear

Tabel 19.
Estimasi Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	.760		2.235	.029
	kualitas pelayanan	.761	.099	.683	7.664	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah untuk TAPM ini

Model regresi linear dengan program SPSS adalah :

$$Y = 1,699 + 0,761 X$$

Y : Kepuasan Pelanggan

$$a = 1,699 ; b = 0,761$$

X : Kualitas Pelayanan

Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa:

- 1). Jika $a = 1,699$ mengandung makna bahwa jika tidak ada upaya - upaya yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan atau $X = 0$, maka nilai Y sebesar 1,699.
- 2). Nilai koefisien regresi sebesar 0,761 positif mengandung makna bahwa jika kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar 1 poin, maka kepuasan Mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,761.

Dengan demikian semakin tinggi upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan mahasiswa.

Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Moenir (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan di mana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Demikian juga Oliver (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

4. Pengujian Hipotesis

Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 14. Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen kualitas pelayanan maka dilakukan uji t berdasarkan hipotesis statistic yang telah dirumuskan yakni:

$H_0: \beta = 0$ Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa.

$H_1: \beta \neq 0$ Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa.

Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka diputuskan bahwa:

Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima

Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 14, menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,664 dan t tabel (t kritis) sebesar 1,667 pada taraf signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan (df) = 68. Oleh karena nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dengan demikian maka H_1 diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi dari seluruh responden mengenai kualitas pelayanan meningkat mengakibatkan peningkatan persepsi responden tentang kepuasan mahasiswa.

B. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan yakni sebesar 0,761. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola maka semakin meningkat kepuasan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

2. Hipotesis statistik yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

$H_1 : \beta \neq 0$; ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

Dalam proses analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,664 dan t (kritis) sebesar 1,667 pada taraf signifikan sebesar 5 %. Dengan demikian maka nilai t hitung > t tabel, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian maka H_1 yang berbunyi : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi dari seluruh responden mengenai kualitas pelayanan meningkat akan mengakibatkan peningkatan persepsi responden tentang kepuasan mahasiswa. Hasil uji hipotesis ini mendukung pendapat peneliti terdahulu seperti Kuncoro, Sudirman dan Sampara Lukman (1999), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam pada itu Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Di mana kelima dimensi kualitas pelayanan ini saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sementara itu Moenir (1988) menyatakan kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

3. Berdasarkan rata – rata jawaban responden terhadap kelima dimensi yang mendukung kualitas pelayanan sebagaimana terlihat pada tabel 6 maka nilai rata – rata tertinggi pada dimensi empati yakni sebesar 8,40 dan terendah pada dimensi bukti langsung yakni sebesar 5,86.

Agar tercipta kepuasan pelanggan maka semua dimensi yang mendukung kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, karena itu dimensi bukti langsung harus menjadi prioritas dengan menyiapkan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai seperti ruangan kuliah, perpustakaan, laboratorium, ruang serbaguna, serta fasilitas penunjang lainnya. Namun demikian dimensi – dimensi kualitas pelayanan lainnya harus tetap mendapat perhatian dari pihak manajemen sehingga memberi kepuasan kepada mahasiswa.

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa studi kasus pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan mahasiswa pada uji t dengan nilai t hitung 7,664 lebih besar t kritis (1,667) pada taraf signifikansi 5% maka H_0 ditolak. Dengan demikian maka hipotesa alternatif (H_1) diterima yakni terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Hubungan ini bernilai positif (0,761) yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat akan mengakibatkan peningkatan kepuasan mahasiswa. Sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun akan mengakibatkan penurunan kepuasan mahasiswa.

Jadi ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diimplikasikan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Indikator kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan baik secara kualitatif maupun kuantitatif pada setiap organisasi adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti langsung. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Moenir (1998) bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan di mana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Selanjutnya Oliver (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.
- b. Kepuasan mahasiswa dapat terwujud apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1990) dalam Tjiptono(2002) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Ada tiga rahasia pokok yang perlu diperhatikan untuk memuaskan pelanggan adalah:
 - 1) Sediakan waktu untuk menceritakan apa yang pelanggan harapkan dari anda.
 - 2) Selalu berusaha memenuhi harapan- harapan tersebut
 - 3) Selalu berusaha untuk melampaui harapan-harapan itu

2. Implikasi Manajerial

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka para mahasiswa akan selalu setia dan berminat untuk melanjutkan studi pada lembaga pendidikan ini.
- b. Faktor – faktor yang harus mendapat perhatian oleh pihak manajemen adalah :
 - 1) Bukti langsung, berupa kampus yang memadai, perpustakaan, laboratorium, ruang serbaguna untuk menunjang kegiatan kemahasiswaan serta fasilitas penunjang lainnya.
 - 2) Keandalan, yakni petugas siap memberikan pelayanan selama jam kerja, tepat waktu dan tidak membedakan mahasiswa dalam pelayanan.
 - 3) Daya tanggap, yakni cepat tanggap atas keluhan atau masalah yang dihadapi, cepat melayani kebutuhan mahasiswa dan mudah berkomunikasi.
 - 4) Keyakinan, yakni ramah dalam memberikan pelayanan, melaksanakan tugas secara rutin dan menyeluruh, memberikan penjelasan secara baik dan berkomunikasi secara baik.
 - 5) Empati, yakni memberikan perhatian secara penuh, memberikan rasa adil, dan selalu berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Bryceland, A. & Curry, A. (2001). Service improvements in public service using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 6, pp. 389 – 401.
- Budiarto & Nasution. (1994). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*: Institut Teknologi Bandung.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Cooper, R.D dan Emory W.C. (1996). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Davidoow, M. (2000). The bottom line impact of customer complains. *Journal of hospitality & tourism research*, Vol. 24p. 473 – 490.
- Engel, J. F, Blacweel, R. D & Winiard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fredrick. (1997). *Store atmosphere, mood an purchasing behavior*. Univesity of Gottiagen Jerman.
- Gotlieb, B. J, Dhurry, G. & Stephen, B.W. (1994). Customer satisfaction and percieved quality : complementary or divergent construct. *Journal of applied psykologiy*, 79 (6).
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos. (1999). *Service management and marketing*. Lexington, MA, Lexington Book
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N. J: Prentince Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions 2nd Edition*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* . New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition , New Jersei : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen pemasaran : analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Yogyakarta : Salemba Empat.

- Kuncoro, Sudirman, Lukman. (1999). Visi, Misi dan manajemen pelayanan prima, *Makalah dalam Lokakarya strategi pengembangan pelayanan umum di Lingkungan Pemerintah Daerah*, Cisarua, Bogor.
- Lovelock, C. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, H. (2001). Analisis kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap image (studi pada penderita rawat inap RSUD DR.R. Koesma Tuban), *Jurnal penelitian Akuntansi, Bisnis dan Manajemen*, vol.7, no.1, (April): 37 – 51.
- Moerir, (1998). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. (1998). *Metode penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory, second edition*. New York : MC-Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: *compotible goal, different concept, advance in service marketing manajemen*, Vol. 2
- Parasuraman, Zeithmal & Berry. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 64 : 12-40 (spring).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 1998. (1998). *Perubahan Peraturan Pemerintah RI No. 30 th 1990 tentang pendidikan tinggi*, Jakarta.
- Pujawan, T . (1997). Analisis faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BNI dan Bank Danamond di Denpasar Bali. *Tesis Program Pascasarjana UNIBRAW*. Malang.
- Raharso, S. (2004). *Respon organisasi terhadap keluhan pelanggan untuk evaluasi Pasca konsumen*. *Usahawan*, No.08, TahunIII, Agustus, P.19- 26.
- Riduwan. (2008). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Jakarta: Alfabeta.
- Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati, E. C. & Suratno, B. (2001). *Pemasaran barang dan jasa*, Yogyakarta : Kanisius.
- Salehudin. (1999). *Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan*, Universitas Brawijaya Malang.

- Sekaran. (1992). *Research methods for business: a skill building approach*, second edition, Singapura, Jhon Willey and Sons Inc.
- Setyawan, A. A. & Susila, I. (2004). *Pengaruh service quality perception terhadap purchase intention*. *Usahawan*, No. 07, Thn. XXXIII, Juli, P.29-37.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode riset bisnis*, Yogyakarta : Andi.
- Sutrisno, H. (1993). *Metodelogi research I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Taylor, Steven. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, *Jurnal of retailing*, 70. No. 2
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptonno, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. Gregorius, C. & Dadi, A. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan dalam bisnis jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara A. & Nugroho E. P. (2000). Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah, dan Intense Pembelian Ulang. *Sosiohumanika*, 13(1) 215 – 228.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithmal & Bitner. (1996). Measuring the quality of relationship in costumer service : an emperical study, *europen journal of Marketing*.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business research method. 6 th adition, fort wort: the dryden press, harcount brace, college publisher*.



DAFTAR KUESIONER TAPM



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA**

Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba

Oleh

BALA WARAT GABRIEL

NIM : 014965414

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA JAKARTA

JAKARTA

2010

Bala Warat Gabriel
Kandidat Magister
Program Magister Manajemen
Universitas Terbuka Jakarta
Phone : 0383 - 41092
Hp : 081353958362

Kepada
Yth. Para Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba
Di-
Lewoleba

Saya Bala Warat Gabriel, Kandidat Magister Manajemen Universitas Terbuka Jakarta, saat ini sedang menyusun tesis dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA *Studi Kasus Pada Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba.***

Saya mengharapkan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner secara lengkap / tanpa membiarkan ada yang tidak terjawab. Jawaban yang saudara/i berikan akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian, karena itu bacalah secara cermat sebelum menjawab pertanyaan terlampir.

Atas keiklasan dan partisipasi para mahasiswa saya haturkan limpah terima kasih.

Lewoleba : April 2010

BALA WARAT GABRIEL

IDENTITAS RESPONDEN

No. Kuisisioner :
Nama Responden :
Usia Responden :(tahun)
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
Fakultas :
Jurusan/Program Studi :
Semester :

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu.

ttd

UNIVERSITAS TERBUKA

Pengantar:

Daftar pertanyaan ini terdiri dari 6 pertanyaan utama yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Keenam pertanyaan tersebut terdiri atas pertanyaan yang bersifat tertutup. Kelengkapan jawaban saudara/i akan mempengaruhi hasil analisis yang akan kami lakukan. Atas kesediaan saudara/i menjawab secara lengkap, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Pedoman untuk menjawab :

Dalam menjawab pertanyaan tertutup, cukup dengan membubuhkan tanda “V” ditengah-tengah kotak yang disediakan. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i. Misalnya:

“Mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap Universitas katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba”. Bila saudara/i menganggap bahwa pertanyaan tersebut sangat tidak benar dan saudara/i **sangat tidak setuju** dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “V” seperti contoh berikut :

Sangat											Sangat
Tidak	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setuju								
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Bila saudara/i menganggap bahwa pernyataan tersebut agak mendekati kebenaran dan saudara/i **agak setuju** dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “V” seperti contoh berikut :

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setuju				
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Keterangan : Pengisian jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari sepuluh kotak yang disediakan.

A. KUALITAS PELAYANAN

1. Adanya bukti langsung/berwujud yang dilihat para mahasiswa

a. Ruang pelayanan memadai dan nyaman

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Peralatan pelayanan memadai dan baik

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Perlengkapan pelayanan memadai dan baik

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

d. Prosedur pelayanan sama bagi semua mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Keandalan Pelayanan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba

a. Petugas siap melayani mahasiswa selama jam kerja

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Petugas tepat waktu dalam melayani para mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Petugas tidak membedakan pelayanan terhadap mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Ketanggapan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba**a. Petugas cepat tanggap atas keluhan mahasiswa**

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Petugas cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Petugas cepat melayani kebutuhan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

d. Petugas dengan mudah berkomunikasi dengan para mahasiswa.

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. Pentingnya membuat keyakinan mahasiswa terhadap Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba

a. Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Petugas selalu melaksanakan tugas secara rutin

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Petugas selalu melaksanakan tugas secara menyeluruh

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

d. Petugas memberikan penjelasan secara baik

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

e. Petugas berkomunikasi secara baik

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Adanya rasa empati kepada para mahasiswa

a. Petugas selalu bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Petugas selalu memberikan rasa adil kepada setiap mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Petugas selalu berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan kepada para mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Setuju									
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

B. KEPUASAN PELANGGAN

6. Bagaimana perasaan mahasiswa setelah membandingkan kenyataan dengan perkiraan/harapan mahasiswa

a. Bukti langsung pelayanan Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Puas									
Puas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

b. Kehandalan pelayanan Universitas katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Puas									
Puas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Daya tanggap petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Puas									
Puas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

d. Jaminan pelayanan petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Puas									
Puas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

e. Empati pelayanan petugas Universitas Katolik Widya Mandira Kampus Lewoleba dengan harapan mahasiswa

Sangat											Sangat
Tidak	<input type="checkbox"/>	Puas									
Puas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

DAFTAR NAMA-NAMA RESPONDEN

NO	NAMA RESPONDEN
1	Maria T. Lanang
3	Ferdianus B. Daton
4	Irmawati Mala Ruma
5	Irma Dewi
6	Yakobus Heras
7	Yustina Sukarni Nogo
8	Felisa Nigun
9	Frans X.B. Making
10	Fransiska Imerentiana
11	Stefanus Demon Arep
12	Florensia M.T. Domaking
13	Emanuel Tana
14	Yulius Muri
15	Benedikta Wara
16	Andreas Anwatan
17	Maria Vatim Ose
18	Martian Ina Mitang
19	Maria Anselmina Kartim Ene Kein
20	Fortunatus Kobu
21	Hildegardis Yunita Simo Uak
22	Yoseph Benidau
23	Helyana Ina Talu
24	Gabriel Tobi
25	Kristoforus Bala
26	Emanuel Boli Buna
27	Agustinus Bala Tolok
28	Rosalia Boleng
29	Fimursalat J.N. Lamabelawa
30	Sinfensius C. Kia
31	Lusia Dolu
32	Sr. Maria Jeniarni Linda cssh
33	Maria Mey B.C. Da Siva
34	Ameliana Peni
35	Ursula S. Labina
36	Lazarus Lipa
37	Maria Beatrix B. Leyn
39	Albertus Inguliman
40	Florentina M. Niken
41	Yohana Jawa
42	Maria Magdalena F. Wuwur
43	Frederikus Mangu Lengari
44	Leonora N. Udak
47	Mario Adrianus Bakir
49	Hironimus Mayong Purek Lolon

50	Isabela Tifaona
52	Fransiskus Sola Elan
54	Labi Boneefasius
57	Marselina Sita
58	Marselinus Ellu
59	Katarina Ema
61	Isodorus P. OFong
66	Martinus Boli
67	Maksimus Ola
68	Maria Eda Letor
69	Januario Deni Mbuik
70	Monika Roning
71	Petrus Puan Wahon
72	Laurentius Ola Do Making
73	Andreas Lazar
74	David Sina
75	Lodofikus Lela
77	Lusia Da Silfa
78	Yondris Tou Wala
79	Maria Vianey Ero
80	Yasinta Betekeneng
82	Agustina B. Tolok
83	Abdul Syukur Sunte
84	Yosefina Helena Ose
85	Maria Irawati Werang

UNIVERSITAS TERBUKA

RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN PADA SETIAP DIMENSI

NO	NILAI \bar{X}					JUMLAH	RATA-RATA \bar{X}	RATA-RATA Y
1	4	6	5	7.8	8.7	31.5	6.3	6.8
3	7	10	10	10	10	47	9.4	10
4	4.25	6	5.25	5.6	6	27.1	5.42	4.8
5	4.5	6	5.75	5.8	6	28.05	5.61	4.8
6	2.5	8	6.75	7.8	8.3	33.35	6.67	7.5
7	9	10	9.75	10	10	48.75	9.75	10
8	4	6	3.5	4	4.3	21.8	4.36	6
9	7.75	9	8	9	9	42.75	8.55	8
10	5.5	10	9.25	8.8	9.3	42.85	8.57	7.6
11	4	6	5	7	6	28	5.6	8
12	4.75	8.66	8.25	9	9	39.66	7.932	8
13	7	8.67	7.75	10	9	42.42	8.484	6.8
14	8.5	10	9	8.8	9	45.3	9.06	8.2
15	3.25	8.67	6.75	10	10	38.67	7.734	10
16	5.5	6.67	7.25	7.6	8.33	35.35	7.07	7.2
17	5.5	4.67	4.25	7.2	6.67	28.290	5.658	6
18	8.75	10	9	9.4	9.67	46.82	9.364	8
19	8.25	9	9	10	10	46.25	9.25	9
20	4.5	6.67	7.5	9.4	8	36.07	7.214	8
21	5.75	9	5.75	8.8	8.67	37.97	7.594	6.4
22	8.5	8.67	8.5	9	10	44.67	8.934	8.4
23	3.5	5.33	6.75	8.8	7.33	31.71	6.342	8
24	6	7	7.5	7.8	8	36.3	7.26	7.8
25	2.75	9.3	3.75	5.6	6	27.4	5.48	5.8
26	6	3.5	7.75	6.8	8.3	32.35	6.47	7.6
27	6	8	5.75	6.6	8	34.35	6.87	5.4
28	7.75	9.3	8.5	9.8	10	45.35	9.07	8
29	4	6.3	5.75	8.2	8.3	32.55	6.51	6
30	8.75	9.7	10	10	10	48.45	9.69	9.2
31	9.5	10	9.5	9.8	10	48.8	9.76	9.2
32	5.75	10	9.5	9	9	43.25	8.65	8.2
33	5.25	9	8	9.4	9.3	40.95	8.19	8
34	7	9.3	6.75	8.4	8.3	39.75	7.95	7.6
35	7.75	9.3	7.25	8.4	5.75	38.45	7.69	7.8
36	7.8	8.7	8	8.25	9	41.75	8.35	8
37	4.25	8.3	7.75	9.2	8.7	38.2	7.64	5.6
39	7	8.6	10	9.6	9	44.2	8.84	9.6
40	4.5	7	6.25	6.4	6.7	30.85	6.17	6.4
41	6.5	8.7	7	8.6	8.3	39.1	7.82	6.6
42	7.75	8.3	9	9.4	9	43.45	8.69	8.8
43	7	8	7.25	8.4	8	38.65	7.73	8.4
44	5.5	7	6.25	7.8	7.6	34.15	6.83	5.4
47	4.5	8.3	7	9	7.7	36.5	7.3	6.4
48	5.75	8.7	7.75	8.8	9.7	40.7	8.14	7.8
49	6.25	7	7.5	8.4	8	37.15	7.43	6.8
50	6.25	8.7	7.5	8.4	7.3	38.15	7.63	7.6
52	3.75	8.3	7.75	7.8	9	36.6	7.32	8
54	6	6	6.75	7	7.7	33.45	6.69	7.2

56	5.25	6.3	5.25	6	6	28.8	5.76	5.8
57	5.75	8	8	8.8	9	39.55	7.91	6.6
58	3.25	4	3.25	4.6	10	25.1	5.02	4.6
59	6.75	8	7	8.8	10	40.55	8.11	8
61	1	7	7.75	10	10	35.75	7.15	8.2
66	4.75	7	8.75	8.8	8.7	38	7.6	8
67	6.5	6.7	4.75	6	6.7	30.65	6.13	5.6
68	7.75	10	8.25	8.8	8.7	43.5	8.7	7
69	5.25	6.8	7.5	8.4	8	35.95	7.19	8.6
70	5	8.3	7.5	7.8	8	36.6	7.32	7.8
71	5.5	6.3	6.75	7.8	8.3	34.65	6.93	8.4
72	5.75	8.3	7.5	8.2	8.3	38.05	7.61	6.8
73	5	9.3	6.25	8.2	9.7	38.45	7.69	4.4
74	6.25	8	8	8.6	9.3	40.15	8.03	8.8
75	7	8.7	9.25	9.2	7.7	41.85	8.37	8.6
77	6	7.3	7.25	8.75	9	38.3	7.66	9.6
78	5	7.7	8.25	7.8	8.7	37.45	7.49	6.8
79	9	8.7	9.25	9.6	9.7	46.25	9.25	9
83	4.75	7	7	7	8	33.75	6.75	5.8
84	8.75	9.7	8.75	9	8.7	44.9	8.98	8.6
85	4.5	6.3	5.75	9	8	33.55	6.71	6.4

UNIVERSITAS TERBUKA

JAWABAN RESPONDEN PADA SETIAP DIMENSI

1				2				3				4				5				6				JUMLAH											
a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	JUMLAH			
4	3	4	5	6	6	6	5	5	5	5	9	9	9	9	6	6	6	6	6	6	9	8	8	8	9	119	7	7	6	7	34				
5	3	4	5	7	5	8	5	7	8	9	5	5	8	6	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	123	8	8	9	7	41					
6	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	178	10	10	10	10	50					
4	3	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	5	4	5	4	24						
4	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	106	5	4	6	4	24						
1	1	1	7	8	8	8	6	6	6	6	9	7	6	9	8	7	6	9	8	8	9	8	8	125	7	6	8	8	38						
7	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	185	10	9	10	10	39						
1	6	6	6	6	6	6	1	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	84	6	6	6	6	30						
7	7	8	9	9	9	9	7	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	163	8	8	8	8	40						
4	4	4	10	10	10	10	9	8	10	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	161	7	8	7	8	38							
3	3	4	9	9	8	9	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	150	9	7	8	8	40							
4	3	3	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101	4	5	3	4	20							
8	4	6	10	10	6	10	7	7	7	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	162	7	7	6	7	34							
8	8	8	10	10	10	10	9	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	171	8	9	8	8	41							
1	1	1	10	10	6	10	5	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	146	10	10	10	10	50							
6	4	3	9	8	6	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	10	10	10	10	10	10	134	7	8	7	7	36							
6	4	4	8	4	1	9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	6	6	6	6	30							
7	9	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	177	8	7	7	9	40							
8	8	7	10	9	8	10	9	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	176	9	9	9	9	45							
4	4	4	6	7	6	7	7	7	7	9	9	10	10	9	7	8	9	8	9	7	8	8	139	8	8	8	8	40							
5	5	4	9	9	9	9	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	143	6	7	8	8	38							
8	8	8	10	8	8	10	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	169	9	9	8	8	42							
8	3	4	4	4	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	8	9	9	9	9	9	8	5	128	6	9	9	8	40							
6	5	5	8	7	6	8	7	8	7	8	7	8	7	8	8	7	8	8	8	8	8	8	138	7	8	8	8	39							
1	3	1	6	9	9	10	1	3	10	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	103	6	6	6	5	29							
5	3	3	3	7	2	9	5	8	8	10	8	6	3	9	8	6	8	8	8	8	8	8	122	7	7	8	8	38							
6	5	3	10	8	7	9	2	6	7	8	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	9	9	128	5	6	6	4	27							
7	7	7	10	10	8	10	8	8	8	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	172	8	8	8	8	40							
4	3	2	7	6	6	7	5	5	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	124	6	6	6	6	30								
8	9	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	184	8	8	10	10	46							
9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	184	10	9	10	9	47							
4	5	4	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	163	9	7	8	8	41							
3	3	5	10	10	8	9	8	8	7	9	10	10	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	155	8	8	8	8	40							

7	6	6	9	10	8	10	6	7	8	10	8	7	8	9	9	8	8	150	8	8	7	8	7	38
8	7	6	10	10	9	10	7	7	8	10	10	6	8	8	8	7	8	154	8	8	7	8	7	39
8	6	8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	157	8	8	8	8	8	40
3	2	2	10	9	6	10	6	9	10	8	8	10	10	9	9	8	145	1	6	8	6	7	28	
6	6	6	10	6	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	169	10	8	10	10	10	48	
1	4	4	9	7	6	8	6	6	7	8	6	5	7	6	6	7	116	7	7	7	6	5	32	
6	6	6	8	9	8	9	7	8	6	7	9	9	8	9	8	9	148	7	6	7	6	7	33	
7	7	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	166	9	8	9	9	9	44	
8	6	6	8	8	8	8	6	8	9	9	9	8	8	8	8	147	8	8	8	8	9	9	42	
5	5	5	7	7	6	8	6	6	6	7	7	8	8	8	7	130	6	5	5	6	5	6	27	
5	4	3	6	8	8	9	5	5	9	9	7	10	10	8	6	139	6	7	7	6	6	6	32	
5	5	5	8	9	8	9	7	8	9	8	9	9	9	9	10	153	9	7	7	7	8	8	39	
6	6	6	7	7	7	7	7	8	8	8	8	9	9	8	7	142	6	7	7	7	7	7	34	
5	4	8	8	8	9	9	5	8	7	9	7	7	8	9	7	144	8	7	8	7	8	7	38	
4	2	1	8	9	8	8	7	8	9	9	7	7	8	8	9	137	8	8	8	8	8	8	40	
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	8	127	7	8	7	7	7	7	36	
5	5	5	6	6	6	7	6	5	5	5	6	6	6	6	6	109	7	6	6	5	5	5	29	
6	5	5	7	8	8	8	7	8	8	9	10	8	8	9	9	150	7	7	7	7	6	7	34	
1	1	1	10	1	1	10	1	1	1	10	1	1	1	10	10	91	1	10	10	1	1	1	23	
6	5	3	8	8	7	9	5	7	8	8	8	7	9	10	10	148	7	9	8	8	8	8	40	
1	1	1	1	10	1	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	136	1	10	10	10	10	10	41	
5	4	5	5	5	8	8	8	8	9	10	9	9	8	9	8	145	7	7	8	9	9	9	40	
6	7	6	7	8	6	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6	115	6	6	4	6	7	29		
6	8	7	10	10	10	10	9	8	8	8	8	9	9	9	9	164	8	3	8	8	8	8	35	
5	4	4	7	8	9	8	5	9	7	9	7	8	8	8	7	138	8	7	8	8	8	8	39	
5	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8	9	132	9	8	9	9	9	8	43	
5	5	5	8	8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	8	8	144	7	7	7	6	7	7	34	
4	3	3	10	10	9	9	2	3	10	8	8	7	8	8	10	143	5	6	4	3	4	22		
6	6	6	7	10	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	154	9	9	8	9	9	9	44	
6	7	7	8	8	9	9	8	9	10	10	8	9	10	9	10	160	6	10	10	9	7	42		
6	6	6	6	6	8	8	7	6	8	9	9	9	7	9	7	144	9	10	10	10	9	48		
4	4	5	7	8	7	8	8	8	8	9	8	7	7	8	9	141	8	8	7	5	6	34		
9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	10	9	10	9	10	175	9	9	9	9	9	9	45	
5	4	4	6	7	8	6	5	5	9	9	9	8	9	7	10	136	6	5	7	6	5	29		
8	8	9	10	10	10	9	10	8	8	9	9	8	10	9	9	170	8	8	9	9	9	9	43	
4	3	3	8	6	6	7	5	5	8	8	9	9	9	7	10	129	6	6	6	7	7	7	32	

UNIVERSITAS TERBUKA