

**“ANALISIS DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA.”**



oleh :

PUTRI WULAN AYU M.

08312030

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

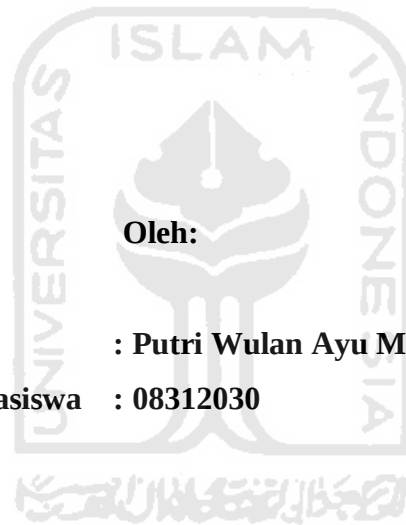
JURUSAN AKUNTANSI

2012

**“ANALISIS DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA.”**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata -1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



Oleh:
Nama : Putri Wulan Ayu Mayangsari
Nomor Mahasiswa : 08312030

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku "

Yogyakarta, Februari 2012

Penulis,



Putri Wulan Ayu Mayangsari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

dengan judul:

**"ANALISIS DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA."**

Nama : Putri Wulan Ayu Mayangsari

Nomor Mahasiswa : 08312030

Program Studi : Akuntansi

Yogyakarta, Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

*Areemagi
Dra. Noor Endah Cahyawati*

(Dra. Noor Endah Cahyawati, M.si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

**Disusun Oleh: PUTRI WULAN AYU MAYANGSARI
Nomor Mahasiswa: 08312030**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal: 14 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

Dra. Noor Endah Cahyawati, M.Si

Penguji

Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**” dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran, serta jalan terbaik bagi umat-Nya.
2. Dra. Noor Endah Cahyawati, M.si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
3. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen-dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tuaku yang tercinta Drs. Bagus Surya Kencana dan Dra. Hardi Wahyuni yang telah membesarkan, membimbing, dan mengarahkan saya ke jalan yang baik serta kasih sayangnya yang sangat berlimpah. Terima kasih sekali, saya sebagai anak janji akan memberikan yang terbaik untuk kalian.

6. Ado Sesar Brilliawan, adekku yang paling ganteng. Terima kasih dek....kamu sukses buat sekolahnya, bangga mama papa kita.
7. Sahabatku dari jaman SMP Raras Budwandari dan sahabat dari jaman SMA Mutiara Anggita Puri. Kalian selalu ada buat aku selama ini, Terima kasih, apapun yang terjadi, kita harus selalu sama-sama.
8. Sahabatku dari awal masuk kuliah, Isnaini Siti Khotijah, Anna Nuzulia Putri dan Deviani Wulandari. Terima kasih sudah selalu bersama-sama aku dari awal masa kuliah, kuliah bareng, main bareng, waktu aku ada masalah kalian juga selalu ada, Terima kasih buat semua yang sudah kalian lakukan buat aku. Sukses terus ya buat kita semuanya. Amin.
9. Kumpulan sahabatku yang bernama BOBO yang terdiri atas sembilan orang. Buatku kalian juga sahabat yang paling baik! Terima kasih sekali, selama ini mau berbagi segalanya denganku, berbagi kisah kasih sayang perhatian yang itu sangat berarti buat hidupku.
10. Semua teman-teman Akuntansi '08. Semangat terus.. pantang menyerah... fighting!
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, Februari 2012

Putri Wulan Ayu Mayangsari



MOTTO.....

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

"Kerjakanlah Pekerjaan Yang Membawa Berkah Bagimu Dan Orang Yang Kamu Cintai"

Lihatlah mereka yang lebih tidak beruntung daripada dirimu sehingga kau tidak mungkin tidak berpuas diri atas keberuntungan yang diberikan Allah kepadamu(Nabi Muhammad SAW)

“Jangan mengaku kalah sebelum mencoba karena jika engkau mengalah sebelum mencoba maka engkauulah pecundang kekalahan”

“Berjuang untuk mendapatkan sesuatu bukan menunggu untuk mendapatkannya”

Bekerja–keraslah di masa muda untuk menjadi pribadi dewasa yang dihargai tinggi dan dihormati dengan tulus.

Tetap berkhayal-lah, tapi janganlah khayalan itu mengurangi kerja keras Anda hari ini.

HALAMAN PERSEMBAHAN.....

Halaman ini saya persembahkan untuk yang terspecial :

- **kedua orang tua saya papa Bagus dan mama Yuni yang sudah mengkorbankan segalanya sejak aku lahir ke dunia ini.**
- **adek kesayangan aku Ado Sesar yang selalu kasih aku support.**
- **seluruh sahabat aku yang selalu ada dan kapanpun aku merasa kesusahan.**

Terima kasih buat semuanya....

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara	v
Kata Pengantar	vi
Motto	ix
Halaman Persembahan	x
Daftar Isi	xi
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II. KAJIAN TEORITIK.....	7
2.1. Telaah Pustaka.....	7

2.1.1. Pendidikan.....	7
2.1.2. Pembelajaran.....	8
2.1.3. Strategi Pelayanan.....	9
2.1.4. Pelayanan.....	10
2.1.5. Faktor-faktor yang mengukur kepuasan.....	11
2.1.6. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.8. Faktor Pendorong Kepuasan.....	27
2.1.9. Strategi Mencapai Kepuasan.....	28
2.1.10. Teori Kepuasan.....	29
2.2. Peneliti terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi.....	37
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4. Variabel Penelitian.....	39
3.5. Tahap Pengolahan dan Analisis Data.....	42
3.5.1. Tahap pengolahan Data.....	42
3.5.2. Analisis Data.....	44
3.5.3. Metode Analisis Statistik.....	46

BAB IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	48
4.1. Karakteristik Sampel Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.....	48
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	48
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	49
4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/bulan.....	50
4.1.5. Karakteristik Berdasarkan IPK.....	50
4.2. Descriptive Statistics.....	51
4.3. Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Fakultas Ekonomi UII.....	51
4.4. Strategi Fakultas Ekonomi UII Untuk Peningkatan Kepuasan Mahasiswa.....	58
4.5. Uji Validitas dan Uji Reliability.....	62
4.5.1. Uji Validitas.....	62
4.5.2. Uji Reliability.....	69
4.6. Uji Hipotesis.....	70
4.6.1. Uji Signifikan.....	70
4.6.2. Pembuktian Hipotesis.....	72
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74

5.2. Saran.....	76
REFERENSI.....	78
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Uji Validitas – Kinerja.....	86
Lampiran 3. Uji Validitas – Harapan.....	93
Lampiran 4. Uji Realibility – Kinerja.....	100
Lampiran 5. Uji Reliability – Harapan.....	103
Lampiran 6. Rata-rata <i>gap</i> Antara Kinerja dan Harapan.....	106
Lampiran 7. Rata-rata total <i>gap</i> Antara Kinerja dan Harapan.....	108
Lampiran 8. Diagram Kartesius.....	109
Lampiran 9. Data Jawaban Responden.....	110



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Analisis dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta” yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII serta untuk menganalisis apakah ada perbedaan gap antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap penyelenggaraan akademik. Selain itu untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur kepuasan mahasiswa dan mengetahui karakteristik social ekonomi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Penelitian ini mengambil sampel para mahasiswa aktif tahun ajaran 2008, 2009, 2010, 2011 Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terdiri dari jurusan akuntansi, manajemen dan ilmu ekonomi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan menyebar kuesioner 250 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dari hipotesis yang diujikan pada penelitian ini mengatakan bahwa ada gap antara harapan dan kinerja mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kata kunci : Pelayanan pendidikan, kepuasan, strategi, mahasiswa





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi atau universitas merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi meningkatkan persaingan antar perguruan tinggi yang ada, sehinggamereka berlomba-lomba melakukan peningkatan kualitas terutama kualitas penyelenggaraan akademik sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Menurut Tjiptono dan Chandra(2005: 195), kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau upaya membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah mereka membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.Dengan pemahaman tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan setiap perguruan tinggi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa. Bagaimanapun juga, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk atau jasa yang diberikan menjadi kurang diminati oleh pelanggan.Adapun Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta, harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Keberhasilan fakultas sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang bermutu tersebut dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, khususnya mahasiswa (Srinadi dan Nilakusmawati, 2008).

Beberapa bidang pelayanan yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi proses belajar mengajar, hasil proses belajar mengajar, administrasi dan akses informasi, sarana pendukung belajar mengajar, layanan khusus mahasiswa, dan fasilitas umum mahasiswa. Perhatian terhadap peningkatan kualitas sarana dan pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting untuk kepuasan mahasiswa karena hal tersebut merupakan langkah awal keberhasilan perguruan tinggi di masa mendatang. Tjiptono (2000: 54) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rangkuti 2002). Mahasiswa Fakultas Ekonomi seringkali mengeluh tentang

kualitas sarana dan pelayanan yang diberikan oleh fakultas. Mahasiswa merasakan bahwa pelayanan Fakultas Ekonomi jauh dari harapan mereka. Permasalahan dosen dalam ketepatan mengajar mahasiswanya, respon yang sangat lamban dari unsur-unsur fakultas menjadikan permasalahan mahasiswa menjadi lebih kompleks, kelengkapan peralatan perkuliahan yang tidak begitu memadai, dan lain sebagainya. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan cara meningkatkan kualitas sarana dan pelayanan yang sudah bagus serta memperbaiki yang masih lemah. Prioritas utama yang perlu diperhatikan kampus adalah kepuasan mahasiswa semaksimal mungkin. Terkait dengan perguruan tinggi, mengukur kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa merupakan dampak dari perbandingan antara harapan mahasiswa dengan kinerja yang diperoleh dalam penyelenggaraan akademik.

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan untuk mengukur kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan (Indahwati (2007), Giantari (2009), Widagda (2009), Amalia khairati(2007) dan Riyani (2009). Penelitian ini mengukur kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dilihat dari 5 (lima) dimensi pengaruh kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy*. Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STRATA 1 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA”

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terhadap kualitas pelayanan akademik?
- Bagaimana strategi yang harus digunakan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa?
- Apakah ada *gap* antara harapan dan kinerja mahasiswa terhadap sistem pelayanan akademik di fakultas ekonomi program strata 1 UII?

1.3 Batasan Penelitian

- Kepuasan mahasiswa yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelayanan akademik di Fakultas Ekonomi UII
- Kualitas pelayanan akademik dalam penelitian ini dibatasi atas dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy*
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk program strata 1

1.4 Tujuan Penelitian

- Menunjukkan bukti empiris bagaimana harapan mahasiswa dan kinerja penyelenggaraan akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Menganalisis kepuasan mahasiswa saat ini untuk memberikan usulan strategi yang dapat digunakan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswanya
- Mengetahui ada atau tidak *gap* antara harapan dan kinerja mahasiswa terhadap sistem pelayanan akademik di fakultas ekonomi program strata 1 UII

1.5 Manfaat Penelitian

- Memberi masukan kepada pengelola Fakultas Ekonomi UII mengenai faktor-faktor yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa
- Membantu pengelola Fakultas Ekonomi UII dalam pembuatan perencanaan untuk kemajuan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di masa yang akan datang.
- Menambah referensi peneliti, khususnya penulis mengenai pengukuran kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan sebagai sumber penulis-penulis selanjutnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teoritik

Bab ini merupakan uraian landasan teori yang mendasar dan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa dalam sistem pelayanan, kajian penelitian-penelitian sebelumnya dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisisnya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang dilakukan, sesuai dengan alat analisis yang digunakan

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang di dapat dari seluruh hasil penelitian yang sudah dilakukan, yang dimana kesimpulan dan saran ini dapat membantu Fakultas Ekonomi UII untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam segala aspek.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (<http://www.wikipedia.org/>). Sihombing (2002) mengatakan bahwa pendidikan adalah memanusiakan manusia muda. Pengangkatan manusia muda ke taraf insani itulah yang menjelma dalam perbuatan mendidik. Maka dari itu, mendidik tidak hanya memintarkan tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral pada peserta didik. Pendidikan adalah proses yang berisi berbagai macam kegiatan yang sesuai dengan kegiatan seseorang untuk kehidupan sosialnya dan membantu kebiasaan-kebiasaan dan kebudayaan serta kelembagaan sosial dari generasi ke generasi (Ratnawati, 2003).

Kamus Umum Bahasa Indonesia menyatakan pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (proses, perbuatan, cara mendidik).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pokok-pokok penting pendidikan adalah: (1). Pendidikan merupakan proses yaitu proses pembelajaran, proses sosial dan proses memanusiakan manusia, (2). Pendidikan mengubah dan mengembangkan kemampuan, sikap dan perilaku. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa pendidikan bukan hanya tranfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) tetapi seluruh rangkaian kegiatan untuk memanusiakan manusia yang mampu mengembangkan kemampuannya

2.1.2 Pembelajaran

Proses belajar mengajar adalah suatu proses menterjemahkan dan mentransformasikan nilai-nilai yang terdapat dalam kurikulum kepada para siswa, melalui interaksi belajar mengajar di sekolah (Sudjana, 1987 dalam Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Suryabrata, 1989 dalam Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar merupakan suatu proses yang mengandung serangkaian perbuatan guru dan siswa atas dasar hubungan timbal balik yang berlangsung dalam situasi edukatif untuk mencapai tujuan tertentu. Interaksi atau hubungan timbal balik antara guru dan siswa itu merupakan syarat utama bagi berlangsungnya proses belajar mengajar. Interaksi dalam peristiwa belajar mengajar mempunyai arti yang lebih luas, tidak sekedar hubungan antara guru dan siswa, tetapi berupa interaksi edukatif. Dalam hal ini bukan hanya

penyampaian pesan berupa materi pelajaran, melainkan penanaman sikap dan nilai pada diri siswa yang sedang belajar (Usman, 1989 dalam Widyartini, 2002).

2.1.3 Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan (Albrecht&Zemke,1990). Strategi pelayanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam perusahaan dan diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan,serta mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mampu menarik pelanggan baru . Strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa unsur pendukung,sebagai berikut :

1. Struktur organisasi yang dapat menjadi media untuk mengembangkan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan kualitas pelayanan.
2. Teknologi yang dapat diimplementasikan untuk memperbaiki sumber daya,metode kerja ,dan sistem informasi untuk mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan
3. Sumber daya manusia yang memiliki sikap ,perilaku,pengetahuan,dan kemampuan yang mendukung efektivitas strategi pelayanan.

Sistem Pelayanan adalah prosedur atau tata cara untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan SDM yang ada. Sistem pelayanan ini harus konsisten dengan paket pelayanan, dirancang secara sederhana agar tidak membingungkan pelanggan. Salah satu indikator sistem pelayanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan pelayanan dengan sistem yang nyaris tidak tampak (Albrecht & Zemke, 1990)

2.1.4 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang.

Kotler (2003) mendefinisikan pelayanan (jasa) sebagai suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak dengan fisik produk. Kotler (2003) menjelaskan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut: (1). *Intangibility* (tidak berwujud) yaitu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum dibeli, (2). *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) artinya jasa dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, (3).

Variability (bervariasi) yaitu bahwa jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan.

2.1.5 Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

2.1.5.1. Harapan

Kotler (2003) mengemukakan bahwa konsumen membentuk suatu harapan akan nilai suatu produk dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan kemungkinan untuk kembali membeli produk tersebut. Ada dua sumber yang membentuk harapan yaitu sumber eksternal (klaim promosi, informasi dari mulut ke mulut, badan resmi, aspek produk seperti harga, kemasan, ketersediaan, merek, *store image*, dan iklan/metode, format, frekuensi) dan sumber internal yaitu dari diri sendiri (pengalaman dan kebutuhan). Para pembeli membentuk harapan dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan menjadi terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik (Kotler 2003). Menurut Tjiptono, harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Konsumen dalam mengevaluasi akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau

keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi atau standar ideal. Robertson dan Kassarian (2006) mendefinisikan harapan sebagai kepercayaan bahwa suatu respon yang diberikan akan diikuti dengan beberapa kejadian. Kejadian tersebut bisa bersifat positif atau negatif. Harapan bersumber dari ingatan terhadap pengalaman yang aktual, persepsi, kesimpulan dari pengalaman yang berkaitan (seperti mencoba produk lain) dan informasi dari yang lain. Konsumen berharap lebih sedikit dari produk yang harganya murah dibandingkan dari produk yang mahal. Konsumen diasumsikan memiliki kebebasan dalam menerima produk yang ada. Hagerty dan Aaker (2007) diacu dalam Gunawan (2003) menyarankan sebuah model pemeriksaan informasi didasarkan pada pendapat konsumen untuk memaksimalkan nilai harapan dari informasi sampel yang ada. Konsumen menerima informasi didasarkan pada masa lampau dan masa sekarang, kemudian dapat digunakan untuk memprediksi masa yang akan datang. Informasi baru tentang produk ditempatkan pada konteks pengalaman masa lampau tentang produk tersebut, keberadaan teknologi, penampakan merek tersebut. Konteks informasi juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Gunawan 2003).

2.1.5.2. Kinerja

Kotler (2003) mendefinisikan kinerja sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kinerja suatu produk

harus dapat dirasakan oleh pelanggan dan usaha perbaikan kinerja tersebut harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan, peningkatan kualitas hanya berarti bila dirasakan oleh para pelanggan.

2.1.5.3.. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1990: p.3). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Storey dan Wood (1998: p.1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Barata (2006: p.36) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2006, p.38):

- 1) **Kinerja < Harapan** (*Performance < Expectation*)

Apabila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

2) **Kinerja = Harapan** (*Performance = Expectation*)

Apabila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3) **Kinerja > Harapan** (*Performance > Expectation*)

Apabila kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan, yakni :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan

apabidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan harapan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

Adapun pelanggan dalam menilai kualitas jasa/pelayanan menggunakan lima dimensi (Zeithaml *et al.* 1990), yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan dan melaksanakan jasa/pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat, dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu ; konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan secara tepat semenjak pertama dan memenuhi janjinya.

2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan serta penanganan keluhan dengan cepat tanggap.

3. *Assurance*

Berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi :

- Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melakukan pelayanan
- Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan
- Kredibilitas (*Credibility*), berhubungan dengan hal yang menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan lainnya.

4. *Empathy*

Adanya kesediaan dari karyawan untuk peduli, memberikan perhatian khusus yang bersifat pribadi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi :

- Akses (*Acces*), yaitu kemudahan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan
- Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan menyampaikan informasi kepada pelanggan atau menerima masukan dari pelanggan
- Memahami pelanggan (*Understanding the costumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

5. *Tangibles*

Kualitas jasa yang ditentukan dengan melihat penampilan fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi yang ada. Menurut Han

dan Leong diacu dalam Sinaga (2003), dimensi ini merupakan dimensi yang pertama kali disadari oleh pelanggan dan menjadi hal paling penting, sehingga kekurangan atau keburukan dari dimensi ini akan cepat terlihat. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial*. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan karyawan/petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan segera. Ketiga, produk yang dibentuk ditentukan ketika terjadi interaksi antara konsumen dan karyawan/petugas (Rangkuti 2002).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

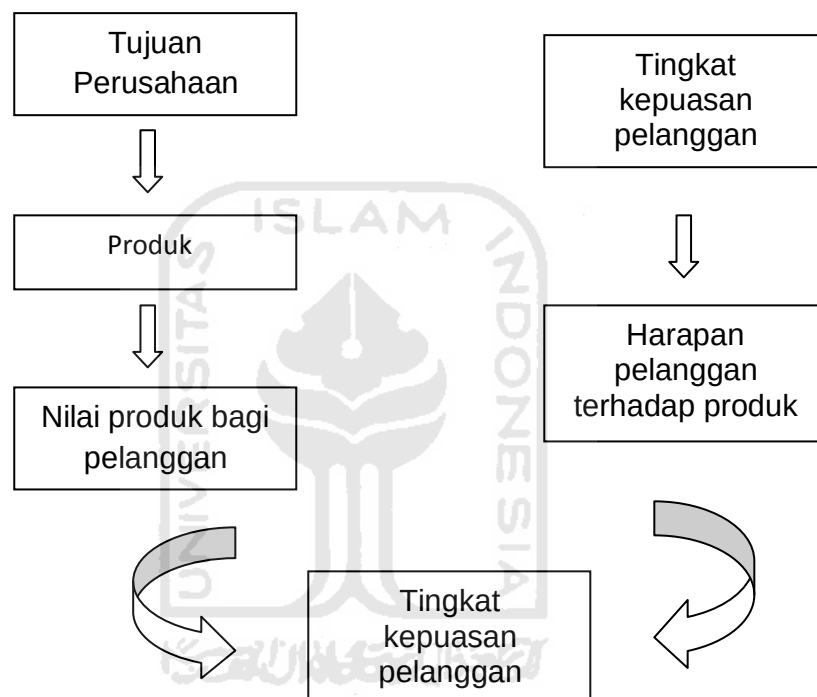
Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai *"a post consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations"*. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998:419) menyatakan *"consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it"*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pendapat konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Siapa pun

yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir (Irawan 2003 diacu dalam Romadhani 2005). Secara umum pelanggan dibagi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah bagian dari perusahaan atau karyawan perusahaan. Pelanggan eksternal adalah pihak-pihak yang bukan merupakan bagian dari perusahaan tetapi terkena dampak kegiatan perusahaan (Agisty 2003 diacu dalam Romadhani 2005).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to person's expectation"- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Dengan demikian, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian

tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan seperti dapat dilihat pada Gambar 1 (Rangkuti 2002) berikut ini

Gambar 1. Diagram konsep kepuasan pelanggan



Atribut-atribut dari kepuasan konsumen/pelanggan secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah :

- (1) *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c)

product benefit, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; dan (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian; dan (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

2.1.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Ranguti (2002) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara berikut :

1. *Traditional Approach*

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala Likert), yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas sekali). Selanjutnya, konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan. Skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan *semantic*

differential. Bentuknya lebih langsung dan responden diminta untuk memilih jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju (5). Masalah yang sering muncul dari penggunaan pendekatan ini adalah:

- a. Hasil penilaian seperti ini belum mencerminkan nilai kepuasan secara keseluruhan. Apabila pada waktu menilai secara keseluruhan hasil rata-ratanya kebetulan relatif rendah, maka pada waktu dibandingkan dengan nilai kepuasan berdasarkan masing-masing indikator, hasilnya pasti akan berada di atas nilai rata-rata standar. Jadi, semuanya akan dianggap puas, begitu juga sebaliknya.
- b. Survei kepuasan konsumen pada umumnya jarang sekali dapat mewakili populasi, apalagi dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang sangat besar. Menentukan siapa pengguna sabun mandi merek tertentu, misalnya akan sulit sekali.
- c. Penilaian harapan acapkali membingungkan responden. Misalnya, “penting untuk apa?” Dengan demikian, apabila tujuan riset adalah untuk memahami kepuasan pelanggan, maka fokus utamanya adalah penjelasan mengenai pentingnya indikator tersebut terhadap harapan konsumen.
- d. Penilaian mengenai hasil kepuasan pelanggan pada umumnya hanya menggambarkan tentang nilai puas dan tidak puas, jelek atau baik yang hanya bersifat kualitatif, misalnya, “Apakah anda ingin menggunakan produk ini lagi?” atau “Apakah anda ingin menggunakan jasa ini lagi?” jarang sekali ditanyakan.

2. Analisis secara Deskriptif

Sering kali analisis kepuasan pelanggan berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan pelanggan sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga kecenderungan perkembangannya (tren) dapat ditentukan.

3. Pendekatan secara Terstruktur

Pendekatan ini paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *Semantic Differential* dengan menggunakan prosedur *scaling*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap suatu produk atau fasilitas (misalnya supermarket, rumah sakit). Penilaian juga dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau fasilitas dengan produk atau fasilitas lainnya, dengan syarat variabel yang diukur sama.

Salah satu bentuk pendekatan secara terstruktur adalah Analisis *Importance* dan *Performance Matrix*. Jenis analisis ini selanjutnya akan digunakan dalam penelitian ini. *Matrix* ini terdiri dari 4 kuadran : kuadran pertama terletak di

sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah.

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (*Prioritas utama*)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variable yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran B (*Pertahankan prestasi*)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran C (*Prioritas rendah*)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan

kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran D (*Berlebihan*)

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Secara ringkas, pada Gambar 2 berikut ini disajikan diagram Kartesius *Importance/Performance Matrix*. Harapan pelanggan (*customer expectation*) atau *importance* diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

$Y = Importance(\text{kepentingan})$

Tinggi

Kuadran A	Kuadran B
Kuadran C	Kuadran D

Rendah

Tinggi

$X = performance(\text{kinerja})$

Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance/Performance Matrix*

Dari berbagai persepsi harapan pelanggan, kita dapat merumuskan harapan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep harapan ini, kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan. Misalnya variabel harga. Bila harga dipersepsikan oleh pelanggan sebagai variabel yang sangat penting, sedangkan kenyataannya pelanggan merasakan bahwa saat ini harga sangat mahal, maka kita dapat memperoleh hubungan antara harapan mengenai harga dan kenyataan harga yang dirasakan oleh pelanggan sebagai berikut : kepentingan (*importance*) = tinggi; kinerja (*performance*) = rendah. Jika diplotkan ke dalam diagram kartesius, kita dapat merekomendasikan kepada perusahaan agar harga diturunkan untuk meningkatkan *performance*-nya. Atau perusahaan melakukan strategi lain yang berkaitan dengan variabel harga, yaitu meningkatkan *superior customer value*.

2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irwan (2002) terdapat lima komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen yaitu *Performance*, *Durability*, *Feature*, *Reability*, *Consistency*, dan *Design*.

2. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Harga yang

murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Salah satu konsep *service quality* adalah *servqual* sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Berdasarkan konsep *servqual*, komponen ini mempunyai banyak dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tantangible*.

4. Faktor emosional

Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan makin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.9 Strategi Mencapai Kepuasan

Terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono 1998) antara lain :

- a. *Relationship marketing*
- b. *Superior Customer Service*
- c. *Unconditional Guarantees*
- d. Penanganan keluhan efektif
- e. Peningkatan kinerja perusahaan

f. Quality function deployment

Citra baik atau buruk sebuah perusahaan/industri bergantung pada pelayanan sehari-hari terhadap pelanggan (Macaulay & Cook 1997). Sebuah institusi yang menjadikan pelanggan sebagai tujuannya atau berorientasi pelanggan akan sangat memperhatikan jenis prosedur dan struktur yang paling sesuai bagi pelanggan.

Menurut Macaulay dan Cook (1997), pelayanan dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, yaitu :

- i. Pengembangan dan pembuatan prosedur yang bersahabat, relevan, hemat waktu, dan tidak rumit.
- ii. Penyelesaian masalah secara tepat dan kreatif.
- iii. Bijaksana dalam menghadapi pelanggan dalam situasi sesulit apapun.

2.1.10 Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dalam melakukan penelitian:

1. Indahwati (2007) melakukan penelitian mengenai “Perbedaan (*gap*) antara harapan dan kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Variabel penelitian yang digunakan dalam menilai pelayanan pendidikan pada penelitian ini : Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Sampel dipilih dengan metode *Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 747 mahasiswa yang terdistribusi secara proporsional untuk setiap semester. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer melalui alat bantu kuisioner. Reliabilitas dan validitas kuisioner diuji dengan teknik *Pilot Testing* yaitu menguji kuisioner pada 30 (tiga puluh) orang mahasiswa terlebih dahulu sebelum ditanyakan kepada sampel (responden) sebenarnya. Penafsiran hasil analisa dan pengolahan data mengacu kepada ketentuan dalam metode ServQual yang dikombinasikan dengan Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25/M.PAN/2/2004. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tingkat mutu pelayanan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan adalah “C” dengan kinerja pelayanan

“KURANG BAIK”. Namun, bila ditelaah secara detail, ada 1 (satu) variabel yang memiliki tingkat mutu “B” dan kinerja pelayanan “BAIK”, yaitu variabel keandalan (kemampuan) dosen.

2. Giantari dan Widagda (2009) melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor apa saja dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan faktor yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIMI Handayani Denpasar. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini didasarkan atas lima dimensi, yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy*. Jumlah populasi sebanyak 572 orang mahasiswa. Dari jumlah tersebut diambil sebanyak 220 orang, yang terdiri dari 110 orang laki-laki dan 110 orang wanita. Teknik pengambilan sampel dengan sistematis *stratified proporsional random sampling*. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan *alpha cronbach* hasil perhitungan antara *alpha cronbach* standar yakni lebih dari 0,6 (Trinton, 2006:248). Untuk mengukur tingkat kepuasan (indek kepuasan atau IK) mahasiswa dilakukan dengan membagi antara skor *precieve performance* (PP) dengan skor *expectation* (EX). Untuk mendapat skor kinerja pelayanan dan harapan digunakan skala *likert* dengan skala lima. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terdiri atas: faktor fasilitas dan kenyamanan suasana kampus,

faktor kepedulian karyawan dan dosen kepada mahasiswa, faktor akademik atmosfer, faktor kurikulum dan kompetensi dosen, faktor penampilan dan disiplin dosen dan karyawan, faktor empati dosen dan karyawan kepada mahasiswa dan sikap dosen dan karyawan. Ketujuh faktor kualitas pelayanan yang terbentuk mampu memberi kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 61,738%. Adapun faktor fasilitas dan kenyamanan, serta suasana kampus berpengaruh paling dominan yaitu 41,225% terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Handayani Denpasar.

3. Riyani (2009) melakukan penelitian mengenai “*gap* antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas kartu Indosat Multi Media Mobile (IM3)”. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Kualitas produk pada penelitian ini dilihat dari dimensi yaitu pelayanan, katahlanan, kehandalan, karakteristik produk dan kesesuaian dengan spesifikasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *aksidental sampling* (Sugiono, 2004) sebanyak 138 pelanggan. Metode analisisnya dengan uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *SPSS for Windows 16*. Penelitian ini menyatakan bahwa ada *gap* antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas kartu IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum USU. Harapan pelanggan yang diwakili oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum USU melebihi persepsi yang diterimanya.

4. Shaleh (2008) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pendidikan”. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi dengan menggunakan *SPSS*. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini ditinjau dari yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* sederhana. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Hasilnya menyatakan bahwa semua variabel yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, adalah sesuatu yang penting bagi pihak pengurus untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Ini perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dipercaya merupakan media promosi yang paling berkesan terutamanya melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Keinginan pelanggan perlu menjadi sumber utama dalam menyusun strategi institusi.
5. Ariyanti, Haruman, Ridwansyah dan Adree (2006) melakukan penelitian tentang “Sejauh mana pengaruh tingkat kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Widyatama Bandung”. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis

jalur. Variabel-variabelnya yaitu keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Sampel sebanyak 476 responden. Hasilnya dari tingkat kinerja yang dirasakan berdasarkan Program Studi, dapat dilihat bahwa aspek *responsiveness* mempunyai penilaian kinerja kurang baik. Dari tingkat kepuasan yang diperoleh, 5 (lima) Program Studi yang ada di lingkungan Universitas Widyatama menyatakan cukup puas yaitu Program Studi Akuntansi D3, Desain Grafis, Manajemen D3, Akuntansi S1, dan Manajemen S1, 4 (empat) Program Studi menyatakan kurang puas yaitu Program Studi Bahasa Jepang D3, Akuntansi S1, dan Manajemen S1, 4 (empat) Program Studi menyatakan kurang puas yaitu Program Studi Bahasa Jepang D3, Multimedia, Bahasa Inggris S1 dan Teknik Industri, serta 1 (satu) Program Studi menyatakan tidak puas. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan Universitas Widyatama berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 18%. Pengaruh terbesar diperoleh dari variabel *reliability*, kemudian diikuti variabel *responsiveness* dan *empathy*. Sementara untuk pengaruh terkecil diperoleh dari variabel *assurance*.

6. Susilowati, Arrafiatus, dan Filiani (2008) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepemimpinan Dosen, Kualitas Layanan Akademik dan

Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes". Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan dosen, kualitas layanan akademik dan administrasi terhadap kepuasan mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah 97 mahasiswa yang didapat menggunakan rumus slovin dengan teknik *random sampling*. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase dan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengolahan data, dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden. Dalam melakukan uji validitas menggunakan bantuan *Software SPSS 17*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan mahasiswa ekonomi termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 63,84%. Layanan akademik dan administratif, kesejahteraan, dan kecepatan dalam pelayanan masih tergolong cukup tinggi. Tidak ada pengaruh kepemimpinan dosen terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, sedangkan variabel kualitas layanan akademik dan administratif terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa mulai dari tangible (fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dosen, karyawan dan sarana komunikasi), aspek reliability (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan), aspek responsiveness (keinginan staf untuk membantu para mahasiswa dan memberikan pelayanan dengan tanggap), aspek assurance (kemampuan, kesopanan, sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan), aspek

yang terakhir adalah empathy (kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan mahasiswa).

2.3. Kerangka Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, mahasiswa tentunya menginginkan harapan kualitas pendidikan itu lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan pendidikan. Tetapi pada kenyataannya mungkin masih ada beberapa hal yang masih kurang dalam hal pelayanan pendidikan sehingga kinerja yang terjadi tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh mahasiswa.

Dan Hipotesis Alternatif (H_a) untuk penelitian ini sebagai berikut :

H_a : Ada *gap* antara harapan mahasiswa dan kinerja layanan akademik Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
 $(\mu_1 - \mu_2 \neq 0)$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif empiris yang didapat langsung dari penyebaran kuesioner. Data kualitatif adalah data yang berupa narasi penjelasan tentang sesuatu hal dan tidak berupa angka.(Syamsul hadi,2009). Data kualitatif empiris adalah sebuah data yang menunjukkan ketepatan atau kebenaran pada keadaan yang sesungguhnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Terdapat 47 butir pertanyaan yang ditujukan kepadamahasiswa yang berkaitan dengan kualitas layanan akademik Fakultas Ekonomi UII dilihat dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas berwujud.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menikmati layanan akademik fakultas saat ini. Sehingga, populasi penelitian ini mencakup

seluruh mahasiswa aktif dari 3 (tiga) program studi yaitu Prodi Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi perhatian/ diteliti (Suharyadi, 2003). Penentuan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain, sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2005). *Purposive sampling* ini secara spesifik juga disebut *judgement sampling* yaitu metode penentuan sampel yang sengaja diambil dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia angkatan 2008 - 2011. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 250 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Penggunaan angket diharapkan akan memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena alternative jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu

singkat. Metode angket digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas layanan akademik dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan failitas, serta harapan dan kinerja fakultas yang dinikmati mahasiswa. Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *check list* dengan skala *likert*, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (v) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi atau dialami oleh responden. Penggunaan *check list* ini diharapkan dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban pada setiap item pernyataan.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Harapan mahasiswa terhadap kualitas layanan akademik, yaitu sebuah keinginan dari para mahasiswa untuk bisa mendapatkan layanan akademik yang baik dan dapat mencapai sebuah target yang diinginkan oleh mahasiswa. Harapan mahasiswa ini diukur dengan skal likert 1-6 dengan ketentuan semakin tinggi angka maka penilaiannya semakin setuju dan semakin rendah angka maka penilaiannya semakin tidak setuju.
- b. Kinerja kualitas layanan akademik, yaitu sebuah hasil bukti kerja terkait dengan layanan akademik yang sesungguhnya telah terjadi. Kinerja mahasiswa ini diukur dengan skal likert 1-6 dengan ketentuan

semakin tinggi angka maka penilaiannya semakin setuju dan semakin rendah angka maka penilaiannya semakin tidak setuju.

- c. Kualitas Layanan akademik dalam penelitian ini diukur dari dimensi :
- *Reliability*(keandalan), yaitu Kemampuan untuk memberikan dan melaksanakan jasa/pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat, dan dapat diandalkan. *Reliability* diukur dengan 9 item pertanyaan terkait dengan proses belajar mengajar di FE UII. Secara lengkap item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran kuesioner. Sedangkan secara ringkas, item yang dipertanyakan mencakup : up to date website, klasiber UII, metode pengajaran dosen, kartu hasil studi, jadwal kuliah yang sesuai dengan kebutuhan, silabi dan satuan acara perkuliahan, sarana dan prasarana, metode pembelajaran, dan evaluasi kualitas perkuliahan oleh fakultas.
 - *Responsiviness*(keandalan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan serta penanganan keluhan dengan cepat tanggap. *Responsiviness* diukur dengan dengan 2 item pertanyaan terkait dengan layanan khusus mahasiswa di FE UII. Secara lengkap item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran kuesioner. Sedangkan secara ringkas, item yang dipertanyakan mencakup : layanan alumni mahasiswa dan konseling mahasiswa.

- *Assurance*(jaminan), yaitu sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Assurance* diukur dengan dengan 12 item pertanyaan terkait dengan layanan khusus mahasiswa di FE UII. Secara lengkap item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran kuesioner. Sedangkan secara ringkas, item yang dipertanyakan mencakup : kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah dengan baik, kreativitas dan inovasi, menambah keahlian, menghargai pendapat orang lain, belajar mandiri, dapat berkomunikasi dengan baik, dapat bekerja sama dengan baik, dapat beradaptasi dengan lingkungan baru, menambah kemampuan berteknologi terkini dan memecahkan masalah tak terduga.
- *Emphaty*(empati), yaitu Adanya kesediaan dari karyawan untuk peduli, memberikan perhatian khusus yang bersifat pribadi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. *Emphaty* diukur dengan dengan 7 item pertanyaan terkait dengan administrasi dan akses informasi mahasiswa di FE UII. Secara lengkap item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran kuesioner. Sedangkan secara ringkas, item yang dipertanyakan mencakup : halaman *website* UII, pendaftaran UII *online*, tagihan pembayaran di *website* UII, info

jadwal ujian, info dana beasiswa, administrasi dapat diselesaikan secara efektif.

- *Tangibles*(wujud nyata), yaitu Kualitas jasa yang ditentukan dengan melihat penampilan fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi yang ada. *Tangibles* diukur dengan dengan 17 item pertanyaan terkait dengan sarana pendukung belajar mengajar dan fasilitas umum mahasiswa di FE UII. Secara lengkap item pertanyaan dapat dilihat pada lampiran kuesioner. Sedangkan secara ringkas, item yang dipertanyakan mencakup : perpustakaan, ruang kuliah, mesin fotocopy, akses elektronik perpustakaan, klasiber UII, asisten dosen, kursus bahasa inggris, lab komputer, sedangkan terkait fasilitas umum mahasiswa mencakup : perpustakaan, fasilitas olahraga, fasilitas komputer umum, kantin mahasiswa, layanan keamanan, took alat tulis, lahan parkir, masjid dan transportasi umum.

3.5. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data yang sudah didapatkan dari kuesioner. Pengolahan data dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Software SPSS 17 for windows*. Tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan tujuan untuk mengontrol kualitas data, yakni:

(1) **Uji validitas**, yakni sejauhmana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2001). Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), kesahihan atau validitas (*validity*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menyangkut ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Apabila koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator, positif dan kurang dari 0,05 ($r > 0,05$), maka instrumen tersebut sudah valid (validitas kriteria).

(2) **Uji reliabilitas** adalah sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang-ulang (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2001). Reliabilitas atau keterandalan, menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur ihwal yang sama. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu alat ukur adalah, sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya, bila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah. Suatu

instrumen (keseluruhan indikator) dianggap sudah cukup reliabel (reliabilitas konsistensi internal), bilamana $\alpha = 0.6$ (Babbie 1992).

3.5.2 Analisis data

Untuk menjawab pokok masalah pertama dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi kepuasan mahasiswa dilakukan dengan menandingkan harapan dan kinerja Fakultas Ekonomi khususnya pada kualitas layanan akademik mahasiswa program strata 1. Pada analisis ini digunakan analisis deskriptif, dengan menghitung: rata-rata, standar deviasi, dan standar error dari nilai rata-rata untuk semua data kuantitatif. Kualitas layanan akademik dalam penelitian ini dikelompokkan pada lima dimensi pelayanan jasa yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Zeithaml *et al.* 1990). Selanjutnya penelitian ini akan menganalisis kepuasan mahasiswa FE UII terhadap penyelenggaraan akademik Fakultas Ekonomi dengan didasarkan teori *the expectancy disconfirmation model*, yaitu dengan membandingkan harapan contoh (*performance expectation*) dan kinerja dari atribut (*actual performance*). Apabila kinerja (X_i) terhadap atribut tertentu sama dengan atau melebihi harapan (Y_i) contoh maka dinyatakan puas ($X_i = Y_i$) dan apabila kinerja (X_i) lebih rendah dari harapan (Y_i) maka dinyatakan tidak puas ($X_i < Y_i$) (Sumarwan 2003).

Untuk menjawab pokok permasalahan kedua dalam penelitian ini, yaitu bagaimana merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa FE UII terhadap penyelenggaraan akademik digunakan Diagram Kartesius (Supranto

2001) atau *Importance-Performance Matrix Analysis* (Rangkuti 2002). Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, di mana X merupakan skor rata-rata dari kinerja seluruh atribut kualitas pelayanan dan Y merupakan rata-rata dari kepentingan seluruh atribut kualitas pelayanan.

Perhitungan X dan Y diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} \quad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$

Dimana :

K = banyaknya atribut kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Gambar 3. Diagram Kartesius

Harapan

A Prioritas Utama	B Pertahankan Prestasi
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

Tingkat kerja

Keterangan :

A = Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan harapan yang tinggi sedangkan tingkat kinerjanya dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama).

B = Menunjukkan atribut-atribut harapan dan tingkat kinerja yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi).

C = Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki harapan dan tingkat kinerja yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah).

D = Menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan).

3.5.3. Metode Analisis Statistik

Teknik statistik yang digunakan untuk analisi perbedaan adalah uji beda t (*paired samples t test*). Uji ini digunakan untuk membandingkan dua *mean* (rata-

rata) sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan adalah sebuah sampel yang terdiri dari satu subjek tetapi mengalami dua perlakuan yang berbeda. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut :

Hipotesis Nol(H_0), yaitu hipotesa yang berlawanan dengan landasan teori yang dibentuk dan hipotesa inilah yang dikerjakan atau dianalisa sehingga didapatkan kesimpulan.(Syamsul Hadi,2009)

H_0 : Tidak ada *gap* antara harapan mahasiswa dan kinerja layanan akademik Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. ($\mu_1 - \mu_2 = 0$)

Hipotesis alternative(H_a), yaitu hipotesis kerja yang menyatakan ada hubungan dalam analisis tersebut.

H_a : Ada *gap* antara harapan mahasiswa dan kinerja layanan akademik Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$)

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan analisis data dan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan metodologi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Seperti telah disampaikan pada bab III, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 mahasiswa yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung dan melalui internet.

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan dari jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	117	46,8 %
Wanita	133	53,2 %
Total	250	100 %

Tabel 4 diatas menunjukan bahwa dari 250 responden penelitian, 46,8 % adalah responden laki-laki dan 53,2 % responden wanita.

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden penelitian berdasarkan dari Tahun Angkatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Karakteristik Responden berdasarkan angkatan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2008	162	64,8 %
2009	23	9,2 %
2010	38	15,2 %
2011	27	10,8 %
Total	250	100 %

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari sampel penelitian ini terdapat 64,8 % adalah mahasiswa semester 8 (angkatan 2008); 9,2 % semester 6 (angkatan 2009); 15,2 % adalah mahasiswa semester 4 (angkatan 2010); dan sisanya adalah mahasiswa baru semester 2 tahun angkatan 2011 sebesar 10,8 %.

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

Karakteristik responden penelitian berdasarkan dari Asal Tempat Tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan Asal Tempat Tinggal

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
DIY dan Jateng *	143	57,2 %
Jawa kecuali *	59	23,6 %
Bali	5	2 %
Kalimantan	27	10,8 %
Sumatra	14	5,6 %
Irian Jaya	2	0,8 %
Total	250	100 %

Tabel 3 di atas menunjukkan responden penelitian ini sebagian besar berasal dari DIY dan Jateng * (81 %), Jawa kecuali * (23,6%) sedangkan sisanya berturut-turut berasal dari Kalimantan (10,8%), Sumatra (5,6 %), Irian Jaya (0,8 %), dan Bali (2%).

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/bulan

Karakteristik responden penelitian berdasarkan dari Uang Saku/bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku/bulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<Rp500.000	0	0 %
Rp500.000-Rp1.000.000	6	2,4 %
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Rp1.000.000-Rp1.500.000	142	56,8 %
Rp1.500.00-Rp2.000.000	93	37,2 %
>Rp2.000.000	9	3,6 %
Total	250	100 %

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dari sampel penelitian terdapat 0 % mahasiswa yang mendapat uang saku <Rp 500.000, 2,4 % mahasiswa mendapat uang saku Rp500.000-Rp1.000.000, 56,8 % mahasiswa mendapat uang saku Rp1.000.000-Rp1.500.000, 37,2 % mendapat uang saku Rp1.500.00-Rp2.000.000 dan 3,6 % mendapat uang saku >Rp2.000.000.

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan IPK(Indek Prestasi Kumulatif)

Karakteristik responden penelitian berdasarkan dari IPK dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.

Karakteristik Responden berdasarkan IPK

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< 2,00	0	0 %
2,00 – 2,50	0	0 %
2,50 – 3,00	3	1,2 %
3,00 – 3,50	146	58,4 %

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
3,50 – 4,00	101	40,4 %
Total	250	100 %

Pada tabel 5. menunjukan bahwa dari sampel penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia didapat bahwa mahasiswa yang IPK nya < 2,00 dan 2,00 – 2,50 adalah 0 %, sedangkan IPK 2,50 – 3,00 sebanyak 1,2 %. IPK 3,00 – 3,50 sebanyak 58,4 % dan IPK 3,50 – 4,00 sebanyak 40,4 %.

4.2. Descriptive Statistics

Dari hasil penelitian didapat descriptive statistics sebagai berikut :

Tabel 6.
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean harapan	Mean kinerja	Std. harapan	Std. kinerja
<i>Reliability</i>	250	1.00	5.50	3,46932	2,93957	0,44638	0,43415
<i>Resposivi- ness</i>	250	1.50	6.00	2,86491	3,26778	0,42386	0,45267
<i>Assurance</i>	250	1.50	6.00	3,42176	3,14963	0,44351	0,41375
<i>Emphaty</i>	250	1.00	6.00	3,36324	3,24751	0,43863	0,43007
<i>Tangibles</i>	250	1.00	6.00	3,45792	3,04682	0,42712	0,41369
<i>Valid N</i>	250						

4.3. Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Seperti telah dipaparkan pada bab 3 penelitian ini, kepuasan mahasiswa diukur dengan menandingkan harapan dan kinerja kualitas pelayanan akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun kesimpulan atas nilai kepuasan mahasiswa, didasarkan sebagai berikut:

- (a) Jika kinerja layanan akademik memiliki nilai di bawah harapan mahasiswa, maka dapat dianggap kinerja layanan akademik tidak memuaskan
- (b) Jika kinerja layanan memiliki nilai yang sama dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan ini dapat dianggap layanan akademik yang diberikan tidak memiliki keistimewaan (biasa atau wajar-wajar saja).
- (c) Jika kinerja layanan memiliki nilai lebih dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap sangat memuaskan dan memenuhi harapan mahasiswa.

Untuk menganalisa perbedaan *gap* antara harapan dan kinerja layanan akademik, penelitian ini menghitung nilai mean dari masing-masing variabel kualitas layanan akademik yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas berwujud. Nilai *gap* diperoleh dengan cara mengurangi mean dari kinerja dengan mean dari harapan untuk masing-masing item pertanyaan yang mewakili variabel tersebut.

Variabel Reliability(keandalan)

Tabel 7. Harapan dan Kinerja Variabel Reliability(keandalan)

Variabel	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
Reliability (keandalan)	up-to-date website berkaitan dengan urusan akademik.	5,15	4,98	Puas	0,17
	informasi materi perkuliahan yang lengkap	4,99	4,83	Puas	0,16
	dosen dengan metode pengajaran baik.	4,76	4,67	Puas	0,08
	print out hasil studi kumulatif tepat dan akurat.	4,67	5,07	Tidak puas	-0,40
	sarana membentuk jadwal mata kuliah sesuai kebutuhannya	4,74	4,90	Tidak puas	-0,16
	informasi silabi dan Satuan Acara Perkuliahan(SAP).	4,49	4,95	Tidak puas	-0,46
	sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar	4,62	5,45	Tidak puas	-0,83
	metode pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan mata kuliah.	4,67	4,78	Tidak puas	-0,11
	rutin mengevaluasi kualitas perkuliahan.	4,64	4,73	Tidak puas	-0,08
Rata-rata		4,75	4,93		-0,18

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut yang digunakan untuk mengukur keandalan layanan akademik yang diberikan Fakultas Ekonomi UII, hanya terdapat 3 atribut yang memiliki nilai selisih *gap* (perbedaan) antara harapan dan kinerja positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hanya 25% variable keandalan dianggap memuaskan yaitu layanan akademik terkait dengan up-date website berkaitan dengan urusan akademik, kelengkapan informasi materi perkuliahan, dan metode pengajaran dosen yang baik.

Variabel Responsiviness(daya tanggap)

Tabel 8. Harapan dan KinerjaVariabel Responsiviness(daya tanggap)

Variabel	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
Responsiviness(daya tanggap)	Layanan khusus mahasiswa untuk alumni.	4,99	4,90	Puas	0,09
	Layanan konseling bagi mahasiswa.	5,00	4,81	Puas	0,20
Rata-rata		5,00	4,85		0,14

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 2 atribut yang digunakan untuk mengukur daya tanggap layanan akademik yang diberikan Fakultas Ekonomi UII, dalam variabel ini semua atribut memiliki nilai selisih *gap* (perbedaan) antara harapan dan kinerja positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hanya 100 % variable keandalan dianggap memuaskan.

Variabel Assurance(jaminan)

Tabel 9. Harapan dan KinerjaVariabel Assurance(jaminan)

Variabel	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
Assurance (jaminan)	Berpikir secara kritis.	4,49	4,96	Tidak puas	-0,47
	Memecahkan masalah dengan baik.	4,70	4,83	Tidak puas	-0,14
	Berkreativitas dan berinovasi.	5,31	4,96	Puas	0,35

Variabel	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
	Menambah pengetahuan dan keahlian di dunia kerja.	5,23	5,09	Puas	0,14
	Menambah kemampuan saya untuk menghargai pendapat yang berbeda.	4,38	5,14	Tidak puas	-0,76
	Kemampuan untuk belajar mandiri.	5,34	5,25	Puas	0,09
	Berkomunikasi dengan orang lain secara baik.	5,21	4,90	Puas	0,30
	Bekerjasama dalam sebuah tim.	5,16	5,10	Puas	0,05
	Dapat beradaptasi dengan lingkungan baru.	4,85	4,84	Puas	0,01
	Memotivasi untuk belajar lebih lanjut.	4,88	4,99	Tidak puas	-0,11
	Berkemampuan untuk menggunakan teknologi terkini.	4,72	5,11	Tidak puas	-0,39
	Kemampuan menyelesaikan sesuatu masalah yang tak terduga.	4,41	4,68	Tidak puas	-0,27
Rata-rata		4,89	4,99		-0,10

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 12 atribut yang digunakan untuk mengukur jaminan layanan akademik yang diberikan Fakultas Ekonomi UII, hanya terdapat 6 atribut yang memiliki nilai selisih *gap* (perbedaan) antara harapan dan kinerja positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 50% variabel jaminan dianggap memuaskan yaitu mencakup kemampuan berkeaktifitas dan berinovasi, menambah pengetahuan di dunia kerja, kemampuan belajar mandiri, kemampuan berkomunikasi secara baik, bekerjasama dalam tim, beradaptasi dengan lingkungan baru.

Variabel *Empathy*(empati)

Tabel 10. Harapan dan Kinerja Variabel Assurance(jaminan)

Variabel	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
<i>Empathy</i> (empati)	Halaman website UII mudah ditemukan.	5,30	5,09	Puas	0,21
	Informasi prosedur pendaftaran fakultas ekonomi UII jelas dan akurat di website UII.	5,20	5,18	Puas	0,02
	Pendaftaran <i>online</i> di FE UII dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.	4,57	5,26	Tidak puas	-0,69
	Informasi tagihan pembayaran untuk mahasiswa diperoleh secara akurat di website UII.	4,93	5,22	Tidak puas	-0,29
	Informasi tentang ujian dan jadwal ujian dengan mudah ditemukan di website UII.	4,72	5,23	Tidak puas	-0,51
	Informasi beasiswa mahasiswa UII	4,90	5,14	Tidak puas	-0,24
	Setiap masalah administrasi perkuliahan dapat diselesaikan secara efektif.	4,80	5,16	Tidak puas	-0,37
Rata-rata		4,92	5,18		-0,27

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 7 atribut yang digunakan untuk mengukur empati layanan akademik yang diberikan Fakultas Ekonomi UII, hanya terdapat 2 atribut yang memiliki nilai selisih *gap* (perbedaan) antara harapan dan kinerja positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 22,2 % variabel jaminan dianggap memuaskan yaitu mencakup informasi untuk mahasiswa di

halaman *website* UII mudah ditemukan dan informasi pendaftaran mahasiswa baru yang jelas dan akurat di *website* UII.

Variabel *Tangibles*(wujud nyata)

Tabel 11. Harapan dan Kinerja Variabel *Tangibles*(wujud nyata)

Dimensi	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
Sarana Pendukung Belajar Mengajar	Perpustakaan yang baik.	4,72	4,91	Tidak puas	-0,20
	Ruangan kuliah yang memadai.	4,74	5,12	Tidak puas	-0,38
	Mesin fotocopy	4,86	4,88	Tidak puas	-0,02
	Akses elektronik atas koleksi buku perpustakaan.	4,97	5,14	Tidak puas	-0,16
	Fasilitas online learning(klasiber UII).	5,19	5,10	Puas	0,09
	Asisten dosen yang ahli dan berpengalaman	5,29	5,15	Puas	0,14
	Kursus intensif bahasa inggris.	4,73	4,97	Tidak puas	-0,24
	Ruang lab komputer dengan kualitas komputer yang baik.	5,20	5,14	Puas	0,07
	Rata-rata	4,96	5,05		-0,09
Fasilitas Umum Mahasiswa	Sarana perpustakaan yang lengkap dan nyaman.	4,91	5,01	Tidak puas	-0,10
	Fasilitas olahraga yang lengkap.	5,02	5,05	Tidak puas	-0,02

Dimensi	Atribut	Kinerja	Harapan	Puas/ tidak puas	Gap
	Fasilitas komputer umum.	5,05	5,03	Puas	0,02
	Kantin untuk mahasiswa.	4,76	5,40	Tidak puas	-0,65
	Layanan keamanan yang baik.	4,74	4,78	Tidak puas	-0,04
	Toko/kios alat tulis.	4,74	4,85	Tidak puas	-0,10
	Lahan parkir yang memadai di dalam kampus.	4,81	4,97	Tidak puas	-0,16
	Bangunan masjid di dalam kampus.	4,47	4,84	Tidak puas	-0,37
	Transportasi umum dengan layanan baik.	4,68	5,00	Tidak puas	-0,32
Rata-rata		4,80	4,99		-0,19

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 17 atribut yang digunakan untuk mengukur wujud nyata layanan akademik yang diberikan Fakultas Ekonomi UII, hanya terdapat 4 atribut yang memiliki nilai selisih *gap* (perbedaan) antara harapan dan kinerja positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 19,04 % variabel wujud nyata dianggap memuaskan yaitu mencakup materi perkuliahan melalui klasiber UII, adanya asisten dosen yang ahli, adanya ruang lab yang memadai dan fasilitas komputer umum.

4.4. Strategi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia(UII) untuk Peningkatan Kepuasan Mahasiswa

Berikut ini adalah pembahasan tentang strategi fakultas ekonomi UII untuk peningkatan kepuasan mahasiswa.

Tabel 11. Analisis Strategi berdasarkan Kuadran Kartesius

Variabel	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Kuadran	Tindak Lanjut
Reliability	4.75	4.93	C	Prioritas Rendah
Responsiviness	5.00	4.85	D	Berlebihan
Assurance	4.89	4.99	D	Berlebihan
Emphaty	4.92	5.18	B	Pertahankan Prestasi
Tangibles	4.88	5.02	A	Prioritas Utama
Rata-rata total	4.87	5.01		

(Grafik tertera pada lampiran)

Analisis strategi kepuasan mahasiswa dalam diagram kartesius dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran, yaitu kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), C (prioritas rendah), dan D (berlebihan). Diagram Kartesius dalam berbagai dimensi disajikan pada Lampiran penelitian.

Variabel Reliability

Variabel *reliability* memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 4,93 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,75, artinya variable ini dalam diagram kartesius menempati kuadran C yaitu prioritas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut kualitas pelayanan akademik memiliki harapan dan tingkat kinerja yang sama-sama rendah. Tetapi atribut ini dirasakan tidak terlalu penting oleh mahasiswa, sehingga walaupun pihak fakultas melaksanakannya biasa-biasa saja

belum terlalu perlu untuk memperbaiki kinerja atas atribut keandalan ini (prioritas rendah).

Pada variable *reliability*, nilai *gap* negative terbesar adalah -0,83, yaitu pada atribut adanya sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar. Untuk itu, fakultas perlu memperhatikan sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar yang telah tersedia sehingga tidak menjadi semakin buruk.

Variabel Responsiveness

Variabel *responsiveness* memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 4,85 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 5,00 artinya variable ini dalam diagram kartesius menempati kuadran D yaitu berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Variabel Assurance

Variabel *assurance* memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 4,99 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,89 artinya variable ini dalam diagram kartesius menempati kuadran D yaitu berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Pada variable *assurance*, nilai *gap* negative terbesar adalah -0,76, yaitu item pertanyaan yang terkait dengan proses belajar mengajar menambah kemampuan saya.

Variabel Emphaty

Variabel *emphaty* memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 5,18 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,92 artinya variable ini dalam diagram kartesius menempati kuadran B yaitu pertahankan prestasi. Hal ini menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua ini menjadikan fakultas ekonomi unggul di mata mahasiswa.

Pada variable *emphaty*, nilai *gap* negative terbesar adalah -0,69, yaitu item pertanyaan terkait dengan pendaftaran online UII yang dilakukan secara mudah. Menurut mahasiswa hal tersebut masih kurang dan perlu adanya perbaikan dari pihak fakultas.

Variabel Tangibles

Variabel *tangibles* memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 5,02 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,88 artinya variable ini dalam diagram kartesius menempati kuadran A yaitu prioritas utama, hal ini menunjukkan bahwa

wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

Pada variable *tangibles*, nilai *gap* negative terbesar adalah -0,65, yaitu item pertanyaan terkait dengan kantin mahasiswa yang disediakan oleh fakultas.

4.5. Uji Validitas dan Uji Reliability

4.5.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur validitas alat ukur yang digunakan. Apabila koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator, positif dan lebih kurang dari 0,05 ($r > 0,05$), maka instrumen tersebut sudah valid (validitas kriteria). Hasil uji validitas poin-poin yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12.

Validitas Tiap Pertanyaan untuk Variabel Harapan

		Total_Harapan	Validitas
H1	Pearson Correlation	.466**	Valid
H2	Pearson Correlation	.498**	Valid
H3	Pearson Correlation	.370**	Valid
H4	Pearson Correlation	.349**	Valid

		Total Harapan	Validitas
H5	Pearson Correlation	.425**	Valid
H6	Pearson Correlation	.609**	Valid
H7	Pearson Correlation	.553**	Valid
H8	Pearson Correlation	.488**	Valid
H9	Pearson Correlation	.454**	Valid
H10	Pearson Correlation	.475**	Valid
H11	Pearson Correlation	.579**	Valid
H12	Pearson Correlation	.615**	Valid
H13	Pearson Correlation	.453**	Valid
H14	Pearson Correlation	.401**	Valid
H15	Pearson Correlation	.436**	Valid
H16	Pearson Correlation	.469**	Valid
H17	Pearson Correlation	.490**	Valid
H18	Pearson Correlation	.566**	Valid
H19	Pearson Correlation	.449**	Valid
H20	Pearson Correlation	.498**	Valid
H21	Pearson Correlation	.458**	Valid
H22	Pearson Correlation	.311**	Valid
H23	Pearson Correlation	.456**	Valid
H24	Pearson Correlation	.432**	Valid
H25	Pearson Correlation	.343**	Valid

		Total Harapan	Validitas
H26	Pearson Correlation	.523 ^{**}	Valid
H27	Pearson Correlation	.382 ^{**}	Valid
H28	Pearson Correlation	.402 ^{**}	Valid
H29	Pearson Correlation	.411 ^{**}	Valid
H30	Pearson Correlation	.399 ^{**}	Valid
H31	Pearson Correlation	.354 ^{**}	Valid
H32	Pearson Correlation	.385 ^{**}	Valid
H33	Pearson Correlation	.432 ^{**}	Valid
H34	Pearson Correlation	.420 ^{**}	Valid
H35	Pearson Correlation	.455 ^{**}	Valid
H36	Pearson Correlation	.523 ^{**}	Valid
H37	Pearson Correlation	.416 ^{**}	Valid
H38	Pearson Correlation	.314 ^{**}	Valid
H39	Pearson Correlation	.538 ^{**}	Valid
H40	Pearson Correlation	.482 ^{**}	Valid
H41	Pearson Correlation	.399 ^{**}	Valid
H42	Pearson Correlation	.325 ^{**}	Valid
H43	Pearson Correlation	.406 ^{**}	Valid
H44	Pearson Correlation	.290 ^{**}	Valid
H45	Pearson Correlation	.556 ^{**}	Valid
H46	Pearson Correlation	.485 ^{**}	Valid

		Total Harapan	Validitas
H47	Pearson Correlation	.459**	Valid
Total_Harapan	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
N		250	

Tabel 13.

Validitas Tiap Pertanyaan untuk Variabel Kinerja

		Total_Kinerja	Validitas
kj1	Pearson Correlation	.516**	Valid
kj2	Pearson Correlation	.519**	Valid
kj3	Pearson Correlation	.304**	Valid
kj4	Pearson Correlation	.483**	Valid
kj5	Pearson Correlation	.396**	Valid
kj6	Pearson Correlation	.570**	Valid
kj7	Pearson Correlation	.568**	Valid
kj8	Pearson Correlation	.500**	Valid

		Total kinerja	Validitas
kj9	Pearson Correlation	.449**	Valid
kj10	Pearson Correlation	.589**	Valid
kj11	Pearson Correlation	.548**	Valid
kj12	Pearson Correlation	.455**	Valid
kj13	Pearson Correlation	.459**	Valid
kj14	Pearson Correlation	.442**	Valid
kj15	Pearson Correlation	.385**	Valid
kj16	Pearson Correlation	.509**	Valid
kj17	Pearson Correlation	.539**	Valid
kj18	Pearson Correlation	.571**	Valid
kj19	Pearson Correlation	.588**	Valid
kj20	Pearson Correlation	.577**	Valid
kj21	Pearson Correlation	.607**	Valid
kj22	Pearson Correlation	.343**	Valid

		Total kinerja	Validitas
kj23	Pearson Correlation	.522**	Valid
kj24	Pearson Correlation	.537**	Valid
kj25	Pearson Correlation	.508**	Valid
kj26	Pearson Correlation	.494**	Valid
kj27	Pearson Correlation	.556**	Valid
kj28	Pearson Correlation	.520**	Valid
kj29	Pearson Correlation	.448**	Valid
kj30	Pearson Correlation	.454**	Valid
kj31	Pearson Correlation	.515**	Valid
kj32	Pearson Correlation	.332**	Valid
kj33	Pearson Correlation	.398**	Valid
kj34	Pearson Correlation	.337**	Valid
kj35	Pearson Correlation	.374**	Valid
kj36	Pearson Correlation	.462**	Valid

		Total kinerja	Validitas
kj37	Pearson Correlation	.371**	Valid
kj38	Pearson Correlation	.298**	Valid
kj39	Pearson Correlation	.299**	Valid
kj40	Pearson Correlation	.404**	Valid
kj41	Pearson Correlation	.347**	Valid
kj42	Pearson Correlation	.416**	Valid
kj43	Pearson Correlation	.375**	Valid
kj44	Pearson Correlation	.365**	Valid
kj45	Pearson Correlation	.409**	Valid
kj46	Pearson Correlation	.394**	Valid
kj47	Pearson Correlation	.358**	Valid
Total_Kinerja Pearson Correlation		1	
Sig. (2-tailed)			
N		250	

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi pearson atas harapan dan kinerja setiap atribut yang ditanyakan, memiliki nilai signifikansi $>$ dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian ini valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah atribut yang ditanyakan merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap poin yang ditanyakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas atas variable penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 14.

Reliability Statistics

Harapan

Kinerja

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Item
.907	47

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	30

Tabel diatas menunjukkan bahwa atribut/ variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai cronbach Alpha 0,907 atau 90,7 % (harapan) dan 0,938 atau 93,8 % (kinerja) yang lebih tinggi dari batas minimal 0,6. Sehingga

dapat dikatakan bahwa semua variable yang digunakan memenuhi kriteria reliability.

4.6. Uji hipotesis(Uji Beda Paired Samples T Test)

4.6.1. Uji Signifikan

Uji beda t dilakukan untuk menguji apakah perbedaan/*gap antara* nilai harapan dan kinerja pelayanan akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta signifikan secara statistik. Penelitian ini menggunakan *Paired Sample t Test* untuk membandingkan perbedaan *mean* antara harapan dan kinerja pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta pada kelompok sampel yang sama. Nilai *mean* harapan dan kinerja untuk setiap variabel di input pada *SPSS software*. Hasil penandingan 2 mean atas variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:.

Tabel 15

Mean dan Standar Deviasi

Pelayanan Pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. deviation	Std. Error Mean
Reliability Harapan	3,3839	250	0,45593	0,03224
Kinerja	2,5483	250	0,44430	0,03142

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Mean harapan pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta dengan kenyataan pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta. Dari Tabel 15 diketahui bahwa secara keseluruhan kenyataan mahasiswa belum dapat memenuhi harapan mahasiswa akan pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta. Hal ini terlihat dari *mean* harapan mahasiswa akan pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta sebesar 3,3839 dengan standar deviasi 0,45593 sedangkan *mean* dari kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta adalah 2,5483 dengan standar deviasi 0,44430.

Tabel 16.

Uji Beda t untuk Pelayanan Pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta

Pair	Paired Differences			
	Mean	Std.Deviation	T	Sig.(2-tailed)
Mean Harapan-Mean Kenyataan	0,83560	0,61196	19,310	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.00,2012

Dari tabel 16. diketahui bahwa selisih *mean* antara harapan dan kenyataan adalah 0,83560. Hasil perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar 19,310 dan signifikan sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$) bisa disimpulkan bahwa perbedaan *mean* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta adalah signifikan.

4.6.2 Pembuktian Hipotesis

Hipotesis:

H₁ : Ada *gap* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

H₀: Tidak ada *gap* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 universitas islam indonesia Yogyakarta.

Maka, $\mu_1 - \mu_2 = 0$

H_a: Ada *gap* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di fakultas ekonomi universitas islam indonesia Yogyakarta.

Maka, $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Signifikan $\geq 0,05 = H_0$ diterima

Signifikan $\leq 0,05 = H_0$ ditolak

Hipotesis pertama dilakukan pengujian 2 arah. Dalam pengujian 2 arah, nilai t yang dipergunakan adalah $t_{\alpha=0,05}$. Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 19,310 dengan menggunakan $\alpha=0,05$, $df= n-1=200-1=199$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,960 (Suharyadi, 2009). Syarat H_0 ditolak $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Dari data diatas diperoleh $19,310 > 1,960$ dan diperoleh nilai Sig. (2-tailed) = 0,000 $< 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya dugaan ada *gap* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan secara keseluruhan harapan terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta melebihi kenyataan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Sebagian besar hasil dari sampel penelitian dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini adalah perempuan yang mempunyai presentase sebesar 53,2%, sebagian besar berasal dari angkatan tahun 2008 yang mempunyai presentase sebesar 64,8%, sebagian besar berasal dari daerah DIY dan Jateng yang mempunyai presentase sebesar 57,2%, sebagian besar mempunyai uang saku/bulan antara Rp 1.000.000-1.500.000 sebesar 56,8%, dan sebagian besar mempunyai IPK antara 3,00-3,50 sebesar 58,4%.
2. Pengukuran variabel kualitas pelayanan akademik dikelompokkan menjadi lima aspek yaitu *reability*, *responsiviness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Untuk aspek *reliability* terdiri dari 9 atribut, aspek *responsiveness* terdiri dari 2 atribut, aspek *assurance* terdiri dari 12 atribut, aspek *empathy* terdiri dari 7 atribut, dan aspek *tangibles* terdiri dari 17 atribut.
3. Secara keseluruhan mahasiswa rata-rata masih belum merasa puas dengan pelayanan pendidikan di Fakultas Ekonomi UII yang dapat dilihat dari masing-masing dimensinya. Seperti dari variabel *reliability* terdapat 9 atribut yang dimana mahasiswa masih merasa belum puas terutama yang paling besar adalah masalah sarana dan prasarana pendukung proses

belajar mengajar yang masih butuh peningkatan lebih. Pada variabel *assurance* terdapat 12 atribut yang dimana mahasiswa masih merasa belum puas terutama yang paling besar adalah masalah mempunyai kemampuan untuk menghargai pendapat yang berbeda. Sedangkan pada variabel *emphaty* ketidakpuasan yang paling besar yang dirasa mahasiswa adalah masalah mengenai pendaftaran *online*. Pada variabel *responsiviness* sudah merasa puas terhadap atribut masalah layanan khusus untuk para alumni dan layanan konseling bagi mahasiswa, tapi masih tetap diharapkan untuk dapat dipertahankan agar tetap menjadi yang lebih baik. Dan pada variabel *tangibles* terkait dimensi sarana pendukung belajar mengajar mahasiswa merasa belum puas pada masalah ruang kuliah yang dirasa belum terlalu memadai dan sangat perlu peningkatan. Sedangkan pada variabel *tangibles* dimensi fasilitas umum mahasiswa, mahasiswa masih merasa belum puas terhadap masalah kantin untuk para mahasiswa.

4. Berdasarkan hasil penelitian dalam Fakultas Ekonomi UII, yang masih perlu dipertahankan prestasinya rata-rata adalah variabel *emphaty* dimensi Administrasi dan Akses Informasi dan variabel *tangibles* dimensi Sarana Pendukung Belajar Mengajar. Dan yang masih perlu di prioritaskan untuk perbaikan adalah rata-rata dari variabel *reliability* dimensi Proses Belajar Mengajar dan variabel *tangibles* Fasilitas Umum Mahasiswa, tapi masalah ini tidak terlalu penting bagi mahasiswa. Sedangkan yang terlalu berlebihan padahal bagi mahasiswa ini tidak

terlalu penting adalah pada dimensi hasil proses belajar mengajar dan layanan khusus mahasiswa. Dan untuk sampel hasil penelitian ini tidak ada prioritas utama yang dimana ini merupakan hal penting tapi dirasa belum cukup memenuhi kepuasan mahasiswa.

5. Ada *gap* antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Fakultas Program Strata 1 UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh *gap* bernilai negative, yang berarti nilai kenyataan lebih kecil daripada harapan. *Gap* paling besar terletak pada aspek keandalan(*reliability*) yaitu tentang sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta memiliki harapan yang besar terhadap sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta.

5.2. Saran

1. *Gap negative* dari harapan dengan kenyataan pada setiap variabel kualitas mengindikasikan belum memenuhi harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Gap terbesar pada aspek keandalan(*reliability*) yaitu sarana dan prasarana pendukung belajar mengajar. Fakultas Ekonomi UII sebaiknya memperbaiki, merawat serta memperhatikan sarana dan prasarana demi menunjang proses belajar mengajar yang baik dan sesuai dengan harapan para mahasiswa.
2. Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta harus lebih memperhatikan lagi pelayanan pendidikan, karena secara keseluruhan

dari 47 pertanyaan yang diteliti, harapan mahasiswa melebihi kenyataan diantaranya yaitu variabelkeandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Oleh karena itu perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Program Strata 1 UII Yogyakarta.

3. Dari keseluruhan dimensi dalam sampel penelitian ini, Fakultas Ekonomi UII dapat melihat dari masing-masing dimensi yang ada pada sampel penelitian ini yang mempunyai *gap* paling besar, dimana kinerja ternyata lebih kecil dari harapan mahasiswa yaitu seperti dari dimensi proses belajar mengajar : sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar, dimensi hasil proses belajar mengajar : kemampuan untuk dapat menghargai pendapat yang berbeda, dimensi administrasi dan akses informasi : pendaftaran UII melalui *online*, dimensi sarana pendukung belajar mengajar : ruangan kuliah yang memadai, dimensi fasilitas umum mahasiswa : kantin untuk mahasiswa. Atribut-atribut yang ada pada dimensi yang telah disebutkan itu perlu perhatian untuk lebih bisa ditingkatkan lebih baik lagi.

REFERENSI

Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL.1990. *Delivering Quality Service,Balancing Costumer Perceptions andExpectations*. New York: The Free Press.

Rangkuti F. 2002.*Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler P. 2003. *The Marketing of Nations, A Strategic Approach to Bulding National Wealth*. New York : The Free Press.

Tjiptono F. 1998. *Manajemen Jasa edisi II*. Yogyakarta : Andi.

Irwan H. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Durianto D, Sugiarto & Sitinjak T. 2001.*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Cravens DW. 1994. *Strategic Marketing 5ed*. New York : Irwin-McGraw Hill.

_____. 2009. *Student Satisfaction Survey 2009, University Western Sdyney*.

_____. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 17*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia 2005.

Macaulay S, Cook S. 1997. *Kiat Meningkatkan Pelayanan Bagi Pelanggan*.Yoashua Isambodo, penerjemah; Jakarta : Gramedia.Terjemahan dari: *How to Improve Your Costumer Service*.

Umar H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.

Umar H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1. KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan di program Strata 1. Untuk itu, saya mohon saudara bersedia mengisi kuesioner penelitian terlampir. Kuesioner ini dibuat untuk penelitian yang berjudul **“Analisis dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”**. Kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini difokuskan pada proses belajar mengajar, hasil proses belajar mengajar, administrasi dan akses informasi, sarana pendukung belajar mengajar, layanan khusus mahasiswa, dan fasilitas umum mahasiswa.

Petunjuk: Jawaban setiap pertanyaan berbentuk skala Likert 1-6 dengan ketentuan semakin tinggi angka maka penilaiannya semakin setuju, dan semakin rendah angka maka penilaiannya semakin tidak setuju.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat setuju

Berikan tanda (v) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Terimakasih atas waktu dan kesediaan saudara mengisi kuesioner ini.

I. Data Responden (wajib diisi)

Nomor Mahasiswa :

Jenis Kelamin :

SMA asal/ Kota :

Uang saku/bulan :

IPK :

A. PROSES BELAJAR MENGAJAR

Item pertanyaan berikut ini meminta pendapat mahasiswa tentang seluruh proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi.

No	Item pertanyaan	Harapan						Kenyataan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Fakultas selalu up-to-date website-nya dalam menginformasikan segala hal berkaitan dengan urusan akademik.												
2	Fakultas menyediakan informasi tentang materi perkuliahan secara lengkap yang dapat diakses mahasiswa, jika mahasiswa berhalangan hadir masuk kelas(klasiber UII).												
3	Fakultas memiliki dosen dengan metode pengajaran yang baik.												
4	Fakultas memberikan print out hasil studi kumulatif yang tepat dan akurat.												
5	Fakultas memberikan sarana yang memungkinkan mahasiswa membentuk jadwal mata kuliah sesuai dengan kebutuhannya.												
6	Fakultas memberikan informasi yang jelas mengenai silabi dan Satuan Acara Perkuliahan(SAP).												
7	Fakultas memiliki sarana dan prasarana pendukung proses belajar mengajar yang baik.												
8	Fakultas memiliki pilihan metode pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan mata kuliah.												
9	Fakultas secara rutin mengevaluasi kualitas perkuliahan.												

B. HASIL PROSES BELAJAR MENGAJAR

Item pertanyaan berikut ini meminta pendapat mahasiswa tentang hasil yang telah mahasiswa dapatkan setelah melakukan proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi UII.

No	Item pertanyaan	Harapan						Kenyataan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk berpikir secara kritis.												
2	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk memecahkan masalah dengan baik.												
3	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk berkreaitivitas dan berinovasi.												
4	Proses belajar mengajar yang ada menambah pengetahuan dan keahlian yang saya butuhkan di dunia kerja.												
5	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk menghargai pendapat yang berbeda.												
6	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk belajar mandiri.												
7	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk berkomunikasi dengan orang lain secara baik.												
8	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya untuk bekerjasama dalam sebuah tim.												
9	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan saya beradaptasi dengan lingkungan baru.												
10	Proses belajar mengajar yang ada menambah motivasi untuk belajar lebih lanjut.												
11	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan untuk menggunakan teknologi terkini.												
12	Proses belajar mengajar yang ada menambah kemampuan menyelesaikan sesuatu masalah yang tak terduga.												

C. ADMINISTRASI DAN AKSES INFORMASI

Item pertanyaan berikut ini meminta pendapat mahasiswa tentang administrasi dan akses informasi yang dapat dilakukan melalui halaman website UII.

terkini dan tersedia untuk dana untuk				
bahan dapat				

DUKUNG BELAJAR MENG

berikut ini meminta pendapat ma

ung belajar mengajar yang

[illegible]

LAMPIRAN 2. UJI VALIDITAS-KINERJA

Correlations

		Total_Kinerja
kj1	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj2	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj3	Pearson Correlation	.204**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	250
kj4	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj5	Pearson Correlation	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj6	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj7	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj8	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj9	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj10	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj11	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj12	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj13	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj14	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj15	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj16	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj17	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj18	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj19	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj20	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj21	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj22	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj23	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj24	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj25	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj26	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj27	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj28	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj29	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj30	Pearson Correlation	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj31	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj32	Pearson Correlation	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj33	Pearson Correlation	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj34	Pearson Correlation	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj35	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj36	Pearson Correlation	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj37	Pearson Correlation	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj38	Pearson Correlation	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj39	Pearson Correlation	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj40	Pearson Correlation	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj41	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
kj42	Pearson Correlation	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj43	Pearson Correlation	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj44	Pearson Correlation	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj45	Pearson Correlation	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj46	Pearson Correlation	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
kj47	Pearson Correlation	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Total_Kinerja	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	250

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS-HARAPAN

Correlations

		Total_Harapan
H1	Pearson Correlation	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H2	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H3	Pearson Correlation	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H4	Pearson Correlation	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H5	Pearson Correlation	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H6	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
H7	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H8	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H9	Pearson Correlation	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H10	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H11	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H12	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H13	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
H14	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H15	Pearson Correlation	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H16	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H17	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H18	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H19	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H20	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
H21	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H22	Pearson Correlation	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H23	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H24	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H25	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H26	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H27	Pearson Correlation	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
H28	Pearson Correlation	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H29	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H30	Pearson Correlation	.199**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	250
H31	Pearson Correlation	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H32	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H33	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H34	Pearson Correlation	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

		Total kinerja
H35	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H36	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H37	Pearson Correlation	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H38	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H39	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H40	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H41	Pearson Correlation	.199**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	250

		Total kinerja
H42	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H43	Pearson Correlation	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H44	Pearson Correlation	.290**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H45	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H46	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
H47	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Total_Harapan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	250

LAMPIRAN 4. UJI RELIABILITY-KINERJA

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kj1	223.5240	374.226	.483	.913
kj2	223.6880	373.308	.485	.913
kj3	223.9200	383.295	.150	.917
kj4	224.0040	372.703	.443	.914
kj5	223.9400	377.237	.355	.915
kj6	224.1880	368.073	.532	.913

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kj7	224.0600	369.663	.532	.913
kj8	224.0080	371.470	.459	.914
kj9	224.0320	374.794	.408	.914
kj10	224.1840	370.255	.558	.913
kj11	223.9800	370.927	.512	.913
kj12	223.3640	377.935	.424	.914
kj13	223.4480	376.248	.424	.914
kj14	224.3000	373.938	.399	.914
kj15	223.3360	379.332	.349	.915
kj16	223.4680	373.262	.473	.913
kj17	223.5200	374.339	.509	.913
kj18	223.8280	373.565	.543	.913
kj19	223.8000	371.325	.558	.913
kj20	223.9560	370.725	.544	.913
kj21	224.2680	366.020	.571	.912
kj22	223.3800	380.317	.305	.915
kj23	223.4800	373.945	.490	.913
kj24	224.1080	370.932	.500	.913
kj25	223.7480	373.386	.473	.913
kj26	223.9520	370.713	.451	.914
kj27	223.7760	369.893	.520	.913

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kj28	223.8800	372.564	.484	.913
kj29	223.9600	375.798	.410	.914
kj30	223.9360	375.683	.416	.914
kj31	223.8160	372.681	.479	.913
kj32	223.7040	380.394	.293	.915
kj33	223.4840	377.343	.357	.915
kj34	223.3840	380.993	.301	.915
kj35	223.9440	377.097	.328	.915
kj36	223.4720	376.748	.429	.914
kj37	223.6880	379.059	.333	.915
kj38	223.6720	381.121	.255	.916
kj39	223.7640	382.053	.260	.915
kj40	223.6520	378.236	.368	.914
kj41	223.6280	380.443	.310	.915
kj42	223.9200	377.431	.378	.914
kj43	223.9400	378.763	.336	.915
kj44	223.9320	377.485	.319	.915
kj45	223.8640	376.415	.367	.915
kj46	224.2040	376.966	.352	.915
kj47	223.9920	377.887	.313	.915

LAMPIRAN 5. UJI RELIABILITY-HARAPAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	230.5480	250.305	.432	.905
H2	230.7040	247.109	.457	.905
H3	230.8600	250.000	.319	.906
H4	230.4600	251.920	.305	.906
H5	230.6320	250.009	.383	.905

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H6	230.5840	246.083	.579	.903
H7	230.0840	247.644	.520	.904
H8	230.7560	246.940	.445	.905
H9	230.8040	247.869	.408	.905
H10	230.5680	250.841	.443	.905
H11	230.7000	246.331	.546	.904
H12	230.5720	243.210	.579	.903
H13	230.4440	249.051	.411	.905
H14	230.3960	249.397	.353	.906
H15	230.2800	249.439	.394	.905
H16	230.6280	248.106	.427	.905
H17	230.4280	247.362	.448	.905
H18	230.6880	245.910	.530	.904
H19	230.5440	249.992	.411	.905
H20	230.4240	247.442	.458	.905
H21	230.8560	249.144	.418	.905
H22	230.4440	254.224	.275	.906
H23	230.3560	250.752	.422	.905
H24	230.2760	249.189	.388	.905
H25	230.3160	252.000	.298	.906
H26	230.3000	248.066	.488	.904
H27	230.3960	251.067	.339	.906

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H28	230.3680	250.531	.360	.906
H29	230.6200	250.301	.369	.906
H30	230.4080	255.753	.152	.908
H31	230.6520	250.453	.302	.907
H32	230.3960	250.626	.340	.906
H33	230.4320	249.813	.391	.905
H34	230.3800	249.827	.377	.905
H35	230.5600	250.280	.419	.905
H36	230.3960	249.075	.491	.904
H37	230.6360	249.975	.373	.906
H38	230.7240	252.048	.263	.907
H39	230.5200	249.745	.509	.904
H40	230.4840	249.737	.447	.905
H41	230.5000	256.612	.162	.907
H42	230.1280	252.514	.280	.907
H43	230.7560	250.764	.365	.906
H44	230.6840	253.309	.244	.907
H45	230.5600	249.500	.528	.904
H46	230.6880	248.304	.446	.905
H47	230.5320	248.619	.417	.905

LAMPIRAN 6. RATA-RATA GAP ANTARA KINERJA DAN HARAPAN

Variabel	No. Item	Kinerja	Harapan	Gap
<i>Reliability</i>	1	5.15	4.98	0.17
	2	4.99	4.83	0.16
	3	4.76	4.67	0.08
	4	4.67	5.07	-0.40
	5	4.74	4.90	-0.16
	6	4.49	4.95	-0.46
	7	4.62	5.45	-0.83
	8	4.67	4.78	-0.11
	9	4.64	4.73	-0.08
Rata-rata		4.75	4.93	-0.18
<i>Assurance</i>	1	4.49	4.96	-0.47
	2	4.70	4.83	-0.14
	3	5.31	4.96	0.35
	4	5.23	5.09	0.14
	5	4.38	5.14	-0.76
	6	5.34	5.25	0.09
	7	5.21	4.90	0.30
	8	5.16	5.10	0.05
	9	4.85	4.84	0.00
	10	4.88	4.99	-0.11
	11	4.72	5.11	-0.39
	12	4.41	4.68	-0.27
Rata-rata		4.89	4.99	-0.10

Variabel	No. Item	Kinerja	Harapan	Gap
<i>Emphaty</i>	1	5.30	5.09	0.21
	2	5.20	5.18	0.02
	3	4.57	5.26	-0.69
	4	4.93	5.22	-0.29
	5	4.72	5.23	-0.51
	6	4.90	5.14	-0.24
	7	4.80	5.16	-0.37
Rata-rata		4.92	5.18	-0.27
<i>Tangibles</i>	1	4.72	4.91	-0.20
	2	4.74	5.12	-0.38
	3	4.86	4.88	-0.02
	4	4.97	5.14	-0.16
	5	5.19	5.10	0.09
	6	5.29	5.15	0.14
	7	4.73	4.97	-0.24
	8	5.20	5.14	0.07
Rata-rata		4.96	5.05	-0.09
<i>Responsiviness</i>	1	4.99	4.90	0.09
	2	5.00	4.81	0.20
		5.00	4.85	0.14
<i>Tangibles</i>	1	4.91	5.01	-0.10
	2	5.02	5.05	-0.02
	3	5.05	5.03	0.02
	4	4.76	5.40	-0.65

Variabel	No. Item	Kinerja	Harapan	Gap
Tangibles	5	4.74	4.78	-0.04
	6	4.74	4.85	-0.10
	7	4.81	4.97	-0.16
	8	4.47	4.84	-0.37
	9	4.68	5.00	-0.32
Rata-rata		4.80	4.99	-0.19
Rata-rata Total		4.87	5.01	-0.15

LAMPIRAN 7. RATA-RATA TOTAL GAP ANTARA KINERJA DAN HARAPAN

<i>Vaiabel</i>	Kinerja	Harapan
<i>Reliability</i>	4.75	4.93
<i>Assurance</i>	4.89	4.99
<i>Emphaty</i>	4.92	5.18
<i>Tangibles</i>	4.96	5.05
<i>Responsiviness</i>	5.00	4.85
<i>Tangibles</i>	4.80	4.99
	4.87	5.01

LAMPIRAN 8. DIAGRAM KARTESIUS DARI RATA-RATA TOTAL GAP KINERJA DAN HARAPAN

