

## **Bab 1. Pendahuluan**

Tingginya tingkat persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha. Persaingan tidak hanya mengandalkan segi kualitas tetapi juga mengutamakan segi pelayanan. Parasuraman dan Berry (1991) menyatakan bahwa kualitas service merupakan dasar dari pemasaran jasa. Secara umum pemasaran menekankan pada 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan tidak ada satupun dari keempat komponen tersebut yang akan berjalan baik tanpa faktor Q (*quality*).

Teknologi informasi dapat menyebabkan konsumen menjadi seorang konsumen yang informationalised, yaitu seorang konsumen yang punya banyak pilihan (Kartajaya, 2000). Konsumen seperti ini dapat memilih barang ataupun jasa yang akan mereka gunakan, serta memiliki banyak kesempatan untuk membandingkan pilihan-pilihan mereka.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu lembaga penyedia jasa, yang bergerak dibidang pendidikan. Keberadaan lembaga ini sangat tergantung pada minat mahasiswa untuk masuk sebagai konsumennya. Kondisi persaingan dalam pelayanan jasa ini akan jelas terlihat pada pelayanan pendidikan. Dalam hal ini persaingan antar lembaga pendidikan ditunjukkan dari penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan.

Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang berdiri, menyebabkan mahasiswa selaku konsumen semakin diberikan banyak pilihan. Sebaliknya Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai kelebihan baik dari segi sarana maupun prasarana. Hal tersebut tentu saja dilakukan agar mereka dapat memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lain serta memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar dalam pemasaran dan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam suatu bisnis (Leavitt, 1983). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menghasilkan keuntungan dimasa

yang akan datang (Anderson et al.,1994). Menurut Hoffman dan Bateson (1997) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dari suatu perusahaan (Mare, 2002). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Apabila harapan sesuai dengan kenyataan maka seorang konsumen dapat dikatakan puas. Sebaliknya apabila harapan lebih tinggi dari kenyataan maka seorang konsumen dikatakan tidak puas. Perbedaan persepsi inilah yang menimbulkan terjadinya ketidakpuasan mahasiswa setelah mereka masuk pada suatu perguruan tinggi tertentu. Sebagai penyedia dari jasa layanan pendidikan, pemberian service yang baik merupakan hal yang mutlak diperlukan sebagai kunci sukses dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Maraknya pendirian berbagai institusi pendidikan mendorong banyak institusi untuk menawarkan berbagai program pendidikan yang ditunjang dengan sarana dan prasarana yang dimilikinya. Namun tidak sedikit mahasiswa selaku konsumen yang merasa kecewa setelah masuk kedalam perguruan tinggi tersebut karena tidak mendapatkan kondisi yang dijanjikan. Sehubungan dengan kondisi-kondisi tersebut maka dibutuhkan informasi-informasi yang mendukung terciptanya pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan informasi tentang faktor-faktor yang perlu untuk diperhatikan oleh para pengelola pendidikan agar harapan pelanggan dapat dipenuhi.

Dengan dipenuhinya keinginan dan harapan pelanggan diharapkan kepuasan akan meningkat, karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada kesuksesan penyedia layanan pendidikan dimasa yang akan datang.

Kekecewaan dari pelanggan sering terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara penyedia dengan pengguna jasa, kondisi ini sering disebut sebagai gap atau kesenjangan antara kualitas pelayanan yang disediakan dengan harapan yang

diinginkan oleh pelanggan. Adanya perbedaan menunjukkan bahwa selama ini yang ada dalam benak pelanggan tidak sepenuhnya diketahui oleh penyedia layanan, dan perbedaan ini mengakibatkan perilaku dari pelanggan yang merespon secara negatif dan merugikan penyedia pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu hendaknya penyedia layanan pendidikan, dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi perlu untuk mengetahui persepsi dari calon pelanggan dalam memilih pendidikan yang dibutuhkannya.

## **Bab 2 PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh dimensi kondisi fisik (*tangible*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi?
2. Bagaimana pengaruh dimensi keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi?
3. Bagaimana pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi?
4. Bagaimana pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi?
5. Bagaimana pengaruh dimensi empati (*emphaty*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi?

## **Bab 3 TINJAUAN PUSTAKA**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya (Kottler, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar dalam pemasaran sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam suatu bisnis (Leavitt, 1983). Hal ini bisa diamati

dari banyaknya perusahaan yang menitikberatkan usaha untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya.

Menurut Fandi Tjiptono (1997) ada tiga kunci dalam pemberian pelayanan yang unggul. Ketiga kunci yang diberikan tersebut merupakan hal yang mempunyai pengaruh paling besar. Pengaruh tersebut yaitu:

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
- 2) Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya
- 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- 3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyatakan bahwa kesenjangan yang terjadi adalah akibat terjadinya perbedaan antara harapan dan yang didapati oleh konsumen. Ada banyak pendekatan dan cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang lebih baik, pendekatan tersebut adalah:

- 1) Mencoba untuk menghilangkan kesenjangan yang mungkin terjadi dalam hubungan antara produsen dan konsumen.
- 2) Membuat dan menjalankan komitmen perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam upaya meningkatkan kualitas dan performance.
- 3) Mencoba untuk mau mendengar keluhan dari konsumen

Dalam membangun kepuasan pelanggan ini, perusahaan harus berusaha untuk menunjukkan dan memberikan apa yang terbaik bagi pelanggannya karena dalam memilih pelayanan pelanggan akan membandingkan apa yang ia harapkan dari pembelian layanan yang dibutuhkannya dengan apa yang ia dapatkan dari pembelian tersebut.

Konsumen umumnya mengevaluasi pelayanan yang bersifat intangible, dengan menggunakan beberapa atribut atau faktor yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985):

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu faktor yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat (responsif), dengan penyampaian yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **Bab 4. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh dimensi kondisi fisik (*tangible*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi
2. Pengaruh dimensi keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi
3. Pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi
4. Pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi
5. Pengaruh dimensi empati (*emphaty*) terhadap kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi

#### **Bab 5. METODE PENELITIAN**

##### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah deskriptif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Perguruan Tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

##### **2. Definisi Operasional variabel**

Variabel penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible* (X1) adalah fasilitas fisik perguruan tinggi, sarana dan prasarana, serta penampilan karyawan.
2. dimensi *Reliability* (X2) adalah kemampuan perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

3. dimensi *Responsiveness* (X3) adalah kesigapan dan kesungguhan karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. dimensi *Assurance* (X4) adalah kredibilitas, keamanan, sopan santun, dan komunikasi efektif yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
5. dimensi *Emphaty* (X5) adalah perwujudan keinginan karyawan perguruan tinggi terhadap pelayanan kepada mahasiswa dan perhatian tulus yang bersifat personal.
6. kepuasan mahasiswa (Y) adalah selisih positif antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima oleh mahasiswa tentang kualitas pelayanan perguruan tinggi

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berasal dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.

### **4. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan SERVQUAL analysis. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* yang terdiri dari 22 item. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju. Agar instrumen yang diuji tersebut *valid* dan *reliable* maka sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya instrumen diuji coba terlebih dahulu kemudian dianalisis dengan analisis validitas dan reliabilitas.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2002). Selain menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini juga menggunakan dokumentasi dan observasi. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dokumen-dokumen yang diperlukan serta metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai kondisi fisik gedung dan pelayanan karyawannya.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data penelitian ini dilakukan dengan teknik statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji t (uji beda).

### 1) Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument. Uji validitas mencari r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam angket valid atau tidak.

### 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

### 3) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Kriteria yang digunakan adalah jika probabilitas kesalahan t-hitung (nilai signifikansi) kurang dari tingkat signifikan  $\alpha=5\%$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara

*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathaty* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.