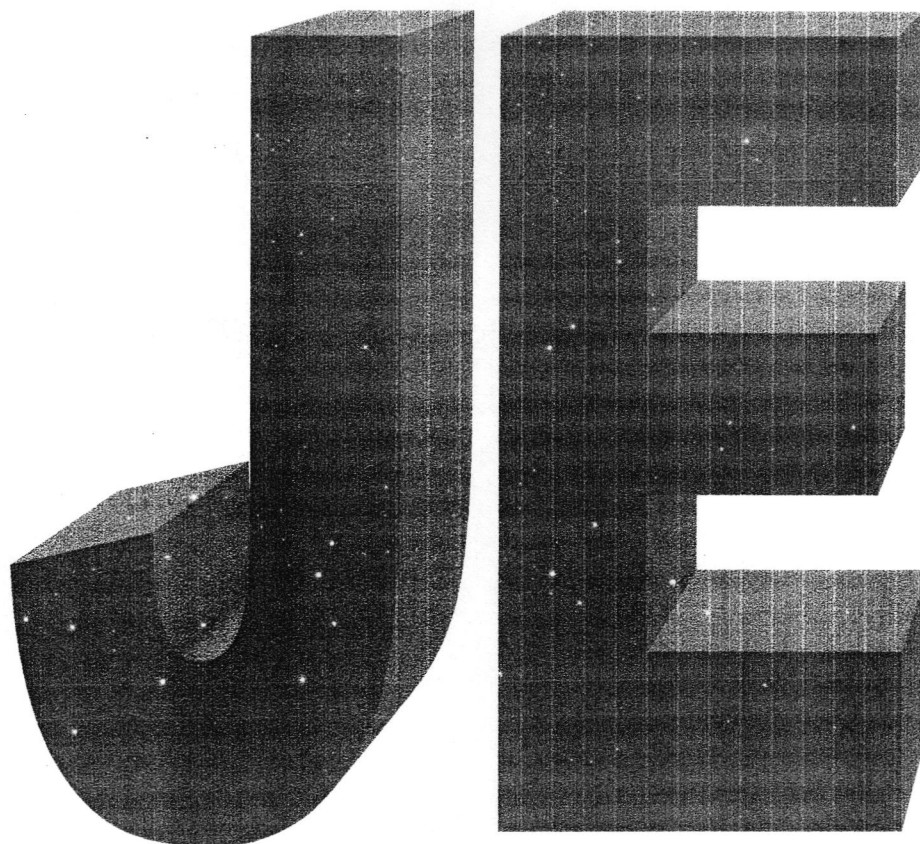


Volume 9, Nomor 2, Oktober 2009

ISSN 1412-3290

JURNAL ECONOMAC



Diterbitkan oleh:
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Jurnal Economac	Volume 9	Nomor 2	Padang Oktober 2009	ISSN 1412-3290
--------------------	----------	---------	------------------------	-------------------

JE

JURNAL ECONOMAC

ISSN 1412-3290

Volume 9, Nomor 2, Oktober 2009

Penasehat

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Penanggung Jawab

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Ketua Penyunting

Sulastri

Penyunting Ahli

Z.Mawardi Effendi (Universitas Negeri Padang)
Supriyanto (Universitas Malang)
Agus Irianto (Universitas Negeri Padang)
Edwardus Tande lilin (Universitas Gadjah Mada)
Diah Natalisa (Universitas Sriwijaya)
Bustari Mukhtar (Universitas Negeri Padang)
Mulyadi (Universitas Brawijaya)
Yasri (Universitas Negeri Padang)

Penyunting Pelaksana

Efrizal Syofyan
Hasdi Aimon
Sany Dwita
Erly Mulyani
Joan Marta
Muti Roza Linda
Irawati

Alamat Sekretariat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jln.Prof.Dr.Hamka, Air Tawar Padang
Telp.(0751) 445089
Fax. (0751) 447366

Email: economac_feunp@yahoo.co.id

Jurnal Economac Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

JURNAL ECONOMAC, diterbitkan sejak tanggal 21 Februari 2003 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, mulai Volume 7, Nomor 1, April 2007 Economac berubah format seperti yang ada sekarang dan terbit dua kali dalam setahun (periode April dan Oktober)

JE

JURNAL ECONOMAC

ISSN 1412-3290

Volume 9, Nomor 2, Oktober 2009

DAFTAR ISI

<i>Escalation of Commitment on Project Evaluation Decisions</i> Sany Dwita (Universitas Negeri Padang)	81-86
Pengaruh Kompetensi dan Independensi terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor sebagai Variabel Moderating <i>Lili Anita dan Charoline Cheisviyanny (Universitas Negeri Padang)</i>	87-94
Aplikasi Teknik <i>Moving Average</i> dalam Peramalan Pergerakan Harga Saham <i>Ramel Yanuarta RE (Universitas Negeri Padang)</i>	95-104
Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP <i>Abror (Universitas Negeri Padang)</i>	105-112
Konsep Pengembangan Produk dengan Mengintegrasikan Model Kano ke Dalam <i>Quality Function Deployment</i> <i>Gesit Thabrani (Universitas Negeri Padang)</i>	113-120
Konsentrasi Spasial Industri Kecil Di Sumatera Barat <i>Novya Zulva Riani (Universitas Negeri Padang)</i>	121-126
Pengaruh Investasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara <i>Manat Rahim (Fakultas Ekonomi Holuoleo Kendiri)</i>	127-132
Analisis Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Niat untuk Menggunakan Internet <i>Rahmiati (Universitas Negeri Padang)</i>	133-140
<i>Continuous Auditing: Audit Laporan Keuangan pada Bisnis Masa Depan</i> <i>Eka Fauzihardani (Universitas Negeri Padang)</i>	141-146

JURNAL ECONOMAC, diterbitkan sejak tanggal 21 Februari 2003 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, mulai Volume 7, Nomor 1, April 2007 Economac berubah format seperti yang ada sekarang dan terbit dua kali dalam setahun (periode April dan Oktober)

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP

Abror

Abstract: The aim of this research is to analyze the service quality and its influence to the student satisfaction in Economic faculty of UNP. This research used five dimensions of servqual with 100 samples from 2551 students. With the descriptive analysis, found that Economic faculty of UNP has to improve the service quality to make higher student satisfaction in the future. By using Regression analysis, found that five dimensions of servqual significantly influence the student satisfaction, but only tangible and empathy have significant effect to the student satisfaction.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa.

Perhatian perguruan tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa merupakan suatu keharusan dalam pengelolaan pendidikan tinggi saat ini. Sebagai penyedia jasa, perguruan tinggi harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang pendidikan saat ini, memaksa setiap perguruan tinggi ataupun penyelenggara pendidikan tinggi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik serta berbeda dengan para saingan. Hal ini dimaksudkan agar bisa memenangkan persaingan yang ada. Dalam sektor jasa dikenal beberapa dimensi kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yaitu dimensi berwujud (*Tangible*), Keandalan dalam menyampaikan jasa (*Reliability*), Ketanggapan dalam memberikan jasa (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) serta kemampuan untuk memberikan perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*).

Di Indonesia secara umum terdapat dua jenis perguruan tinggi yaitu yang dikelola oleh pihak swasta atau perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri. Pada saat ini perguruan tinggi negeri masih menjadi favorit, namun dimasa yang akan datang seperti yang terjadi di luar negeri, perguruan tinggi swasta lebih diminati karena mampu memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Universitas Negeri Padang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berasal dari perubahan IKIP menjadi universitas. UNP harus berani bersaing dalam mendapatkan mahasiswa baru, untuk itu UNP perlu meningkatkan

kualitas pelayanan yang mampu diberikan kepada semua pihak yang berkepentingan. Bagian yang lebih kecil dari suatu perguruan tinggi adalah fakultas. Fakultas harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa dan diharapkan mahasiswa mau merekomendasikan UNP sebagai perguruan tinggi yang harus dipilih oleh orang lain sebagai tempat belajar.

Salah satu fakultas yang ada di UNP adalah fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi terdiri dari 5 prodi yaitu manajemen, akuntansi, ekonomi pembangunan, pendidikan ekonomi dan prodi magister manajemen. Agar mau dipilih atau direkomendasikan sebagai tempat belajar, maka fakultas Ekonomi UNP perlu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap mahasiswa.

Kondisi riil di lapangan terlihat masih banyak pelayanan yang diberikan oleh fakultas Ekonomi yang dinilai sebagian mahasiswa belum maksimal. Hal ini terlihat pada prosedur pengurusan akademis, pelayanan dosen yang masih dinilai kurang, serta kurangnya sarana dan prasarana pendukung pembelajaran. Penilaian seperti ini perlu dilakukan pembuktian lebih lanjut dan pendapat sebagian mahasiswa tersebut belum tentu bisa mewakili kenyataan yang sebenarnya.

Kondisi kualitas pelayanan yang ada akan berdampak terhadap tingkat kepuasan/ketidakepuasan mahasiswa terhadap fakultas itu sendiri. Hal seperti ini harus bisa diantisipasi bila fakultas Ekonomi mau melakukan perbaikan. Agar hal ini bisa terjawab perlu dilakukan suatu penelitian tentang penilaian mahasiswa terhadap kualitas pe-

layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Dengan dilakukannya penelitian ini, Fakultas Ekonomi UNP akan mengetahui persepsi mahasiswa tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan serta sekaligus sebagai bahan evaluasi ke depan. Inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP."

Dari uraian di atas penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini berupa (1) Bagaimanakah penilaian mahasiswa tentang kualitas pelayanan fakultas Ekonomi UNP, (2) Bagaimanakah tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi UNP, (3) Apakah penilaian tentang kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan, perhatian ini muncul karena kesadaran pemasar bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memuaskan kebutuhannya dan semakin banyak pesaing mengejar jumlah konsumen yang semakin sedikit. Investor dan pemegang saham menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran dari arus penghasilan masa depan perusahaan. Sedangkan peneliti sadar bahwa perlu diteliti segi perilaku konsumen agar dapat terungkap pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan mereka. (Pawitra: 1996).

Dalam dekade terakhir banyak sekali model yang dikembangkan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, salah satu konsep yang ada adalah teori diskonfirmasi. Menurut Johnston (1995) teori diskonfirmasi memperlihatkan bahwa kepuasan sangat berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi dimana diskonfirmasi tersebut tergantung pada ekspektasi awal dari seorang pelanggan. Teori ini sangat mirip dengan model kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan hasil dari persepsi pelanggan atas jasa yang diterimanya. Jika persepsi konsumen sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan konsumen atau pelanggan akan puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Oliver (1980) dan Kotler (2003) kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal, pertama adalah harapan prapembelian, yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan yang ke dua adalah perbedaan antara harapan pembelian dengan persepsi purna pembelian. Proses ini akan mengkonfirmasi ekspektasi awal konsumen.

Jika konsumen puas maka ia akan melakukan pembelian kembali atau setidaknya merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun jika terjadi ketidakpuasan konsumen mungkin akan pindah ke produk lain. Hal itulah yang menyebabkan mengapa kepuasan konsumen perlu diteliti secara berkala karena tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pengukuran kepuasan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saingnya, khusus keunggulan kinerja dengan laba. (Pawitra, 1996).

Dalam penelitian tentang *Customer Satisfaction* yang dilakukan Kelsey dan Bond (2001), diperoleh beberapa atribut yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan, antara lain, (1) Kepuasan akan pelayanan staf yang diberikan, (2) Perhatian yang diberikan staf pengajar akan apa yang dipelajari, (3) Kelengkapan fasilitas yang diberikan, (4) Biaya pendidikan terjangkau, (5) Respon dalam menghadapi keluhan, (6) Lembaga memberikan informasi dan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi, (7) Latar belakang staf pengajar, (8) Promosi yang dilakukan lembaga pendidikan, (9) Image lembaga pendidikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas bersifat relatif, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut *American society for Quality Control*, dalam Lupiyoadi (2001:143) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Lupiyoadi (2001:144) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang harus konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses. Dimana untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, karena produknya adalah proses itu sendiri.

Pendekatan kualitas pelayanan/jasa yang banyak digunakan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry. SERVQUAL dibangun dengan membandingkan dua faktor utama yaitu layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al (1998) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, (1) *Tangible* (berwujud), Berwujud atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini ditunjukkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan yang diberikan tersebut meliputi fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya, (2) *Reliability* (keandalan), keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang ditampilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik sertadengan tingkat akurasi yang tinggi, (3) *Responsiveness* (ketanggapan), ketanggapan merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta cepat mengakomodasi keluhan pelanggan, (4) *Assurance* (jaminan), jaminan yang ditampilkan bisa berupa pengetahuan yang dimiliki, kesopansantunan dan kemampuan pegawai menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dalam komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, (5) *Empathy* (empati), empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Pada suatu perguruan tinggi atau lebih khususnya sebuah fakultas, pelayanan yang diberikan akan meliputi pelayanan akademik dan administrasi. Pelayanan akademik akan melibatkan staf pengajar dan staf akademik lain dan prasarana penunjang kegiatan akademik yang tersedia, sedangkan pelayanan administrasi akan melibatkan pelayanan administrasi oleh pegawai administrasi di fakultas dan prodi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah penelitian tentang penilaian kualitas jasa pada sekolah bisnis yang dilakukan oleh Pariseau

dan Mc Daniel (1997), penelitian ini dilakukan pada dua universitas di daerah North-East Region USA. Studi ini membandingkan antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah bisnis, yang meliputi pelayanan dosen, materi yang diberikan dan pelayanan non akademik. Dalam penelitian ini digunakan lima variabel seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman yaitu variabel *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai bahwa sekolah bisnis harus memiliki tingkat *assurance*/jaminan yang tinggi kemudian baru diikuti oleh variabel *responsiveness*, hal ini juga telah sesuai dengan persepsi manajemen sekolah bisnis.

Lee et.all (2000) juga telah melakukan penelitian yang sama namun pada objek yang berbeda yaitu pada perusahaan entertainment, kursus aerobik dan perusahaan jasa investasi, Lee menemukan bahwa variabel *tangibility* merupakan factor yang penting pada industri berbasis peralatan dan *responsiveness* pada industri berbasis manusia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sureshchandar (2002) menemukan adanya hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka besar kemungkinan konsumen akan semakin puas. Kelsey dan Bond (2001) juga menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan konsumen dalam sebuah *Academic Centre of Excellence*. McDougall dan Levesque (2000) menemukan bahwa *service quality* dan *perceived value* merupakan pendorong utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 4 bisnis jasa yaitu dokter gigi, service kendaraan, restoran dan salon.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan akan diteliti dengan menggunakan jawaban responden. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *cross sectional* yang diambil dengan melakukan *survey* pada waktu tertentu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

Tangibles/bukti fisik yaitu berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

pembelajaran bagi mahasiswa dengan indicator, (1) Ketersediaan ruang kuliah, (2) Ketersediaan media pembelajaran, (3) Ketersediaan perpustakaan, (4) Penampilan pimpinan fakultas, (5) Penampilan dosen, (6) Tingkat pendidikan dosen, (7) Penampilan pimpinan prodi, (8) Penampilan staf administrasi di prodi

Reliability/Keandalan yaitu kemampuan fakultas Ekonomi memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat dan terpercaya, dilihat dengan menggunakan indicator, (1) Ketepatan waktu dosen dalam mengajar, (2) Ketepatan waktu pengurusan administrasi, (3) Perlakuan pimpinan fakultas terhadap mahasiswa, (4) Perlakuan pimpinan prodi terhadap mahasiswa, (5) Perlakuan dari dosen terhadap seluruh mahasiswa, (6) Perlakuan dari staf administrasi terhadap seluruh mahasiswa, (7) Kemampuan pelayanan staf administrasi, (8) Kemampuan dosen memberikan kesempatan bertanya bagi mahasiswa, (9) Kemampuan dosen dalam penguasaan media pembelajaran, (10) Kemampuan dosen dalam penguasaan materi kuliah, (11) Kesesuaian materi kuliah dengan silabus, (12) Materi kuliah yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja, (13) Kemampuan dosen menjelaskan materi, (14) Kemampuan dosen menggunakan bahasa Indonesia yang baik

Responsiveness/Tanggapan yaitu kemauan fakultas ekonomi untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada mahasiswa yang ditandai dengan, (1) Ketanggapan dosen terhadap keluhan mahasiswa, (2) Ketersediaan waktu dosen untuk konsultasi, (3) Kesediaan dosen PA menanggapi permasalahan mahasiswa, (4) Ketanggapan staf administrasi dalam menanggapi kebutuhan mahasiswa, (5) Daya tanggap pimpinan prodi mengakomodir keluhan mahasiswa, (6) Daya tanggap pimpinan fakultas terhadap keluhan mahasiswa

Assurance/Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan fakultas Ekonomi menumbuhkan rasa percaya pada mahasiswa, indikatornya adalah, (1) Pengetahuan dosen yang baik dalam bidangnya, (2) Kemampuan dosen berkomunikasi secara baik, (3) Kredibilitas dosen dimata mahasiswa, (4) Kemampuan staf administrasi dalam menjalankan tugasnya secara konsisten, (5) Kemampuan staf administrasi berkomunikasi secara baik, (6) Kemampuan pimpinan fakultas menciptakan keamanan dalam proses belajar mengajar, (7) Kemampuan pimpinan prodi menciptakan

keamanan dalam proses belajar mengajar, (8) Keterkinian bahan ajar yang digunakan oleh dosen

Empathy/empati yaitu perhatian tulus yang diberikan oleh prodi manajemen terhadap mahasiswa, indikatornya, (1) Perhatian yang tulus dari dosen terhadap semua mahasiswa, (2) Dosen memahami kebutuhan mahasiswa, (3) Perhatian yang tulus dari pimpinan terhadap mahasiswa, (4) Perhatian yang tulus dari staf administrasi, (5) Pimpinan prodi telah memahami kebutuhan mahasiswa.

Kepuasan akan diukur berdasarkan penilaian secara keseluruhan responden atas dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan pernyataan mulai dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Data dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif, data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey langsung kepada responden dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang tersusun dalam bentuk lembar kusioner.

Pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan akan dijawab oleh responden dengan jawaban menggunakan skala. Untuk kualitas pelayanan, dinilai mulai dari Sangat Tidak Baik (STB), Tidak Baik (TB), Ragu-ragu/Netral (N), Baik (B) dan Sangat Baik (SB). Setiap jawaban akan diberi bobot yaitu 1 untuk STB, 2 untuk TB, 3 untuk N, 4 untuk B dan 5 untuk SB. Kepuasan pelanggan diukur juga dengan skala mulai dari Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Netral (N), Puas (P) sampai dengan Sangat Puas (SP).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNP yang terdaftar pada semester ganjil tahun ajaran 2007/2008 minimal telah berada di tahun ke dua yaitu sebanyak 2551 orang. Populasi mahasiswa tersebut terdiri dari 901 orang mahasiswa PE, 566 orang manajemen, 502 orang EP, dan 582 orang mahasiswa Akuntansi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Proporsional Sampling yaitu mengambil responden secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa untuk masing-masing program studi, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Rumus yang digunakan untuk mencari sampel adalah rumus Slovin (Umar, 1999)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditelorir atau diinginkan yaitu 10%

sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{2551}{1 + 2551(10\%)^2}$$

= 96 orang mahasiswa di genapkan menjadi 100 orang

Pembagian sampel per prodi adalah, 35 orang untuk PE, 22 orang Manajemen, 20 orang prodi EP dan 23 orang untuk prodi Akuntansi. Penelitian ini adalah penelitian kausatif, oleh karena itu dalam melakukan analisis akan dipergunakan beberapa teknik analisis statistik yang sesuai. Pada tahap awal untuk melihat validitas dan reliabilitas, pertanyaan penelitian, dilakukan uji dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* dimana untuk dimensi *tangibles* nilainya 0,67, *reliability* 0.76, *responsiveness* 0.817, *assurance* sebesar 0.85 dan *empathy* sebesar 0.94.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan analisis regresi berganda yang terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik dimana

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana

Y = Kepuasan mahasiswa secara keseluruhan

X_1 = kualitas pelayanan dimensi *tangible*

X_2 = Kualitas pelayanan dimensi *reliability*

X_3 = Kualitas pelayanan dimensi

responsiveness

X_4 = Kualitas pelayanan dimensi *assurance*

X_5 = Kualitas pelayanan dimensi *empathy*

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 12

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi minimal telah duduk di semester 3. Berdasarkan jenis kelamin, yang menjadi responden terdiri dari 23 orang laki-laki dan 77 orang wanita dengan jumlah total 100 orang responden. IPK rata rata responden antara 2,60 sampai dengan 3,50. Berdasarkan program studi, distribusi responden adalah 35% dari Pendidikan Ekonomi, 20% dari EP, 23% dari Akuntansi, dan 22% dari Manajemen.

Tabel 1. Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan ekonomi	35	35
Ekonomi Pembangunan	20	20
Manajemen	22	22
Akuntansi	23	23
Total	100	100

Berdasarkan table deskriptif berikut terlihat bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan masih belum cukup baik yang ditandai dengan nilai rata-ratanya masih 2,96. Penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan juga masih belum begitu baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya masih di bawah 4

Regresi Berganda

Uji homogenitas

Berdasarkan uji homogenitas yang dilakukan dengan menguji residual, terlihat bahwa secara umum data sudah homogen meskipun masih ada yang nilai signifikansinya di bawah 0.05.

Tabel 2: Hasil Uji Homogenitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.197	.471		.418	.677
	Tang	-.011	.114	-.010	-.094	.925
	Rel	.458	.200	.400	2.294	.024
	Resp	.101	.121	.125	.833	.407
	Ass	-.389	.195	-.369	-1.991	.049
	Emp	-.059	.126	-.070	-.466	.642

a. Dependent Variable: Abs

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 3: Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients					Collinearity Statistic		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.668	.737		-.906	.367		
	TANG	.530	.179	.286	2.963	.004	.775	1.290
	REL	-.168	.313	-.081	-.539	.591	.318	3.148
	RES	-.079	.190	-.054	-.418	.677	.429	2.330
	AS	.124	.306	.065	.405	.686	.280	3.568
	EM	.663	.197	.439	3.371	.001	.425	2.352

a. Dependent Variable: PUAS

Menurut Ghozali, multikolinearitas terjadi jika nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan ketetapan tersebut, data dalam penelitian ini masih bebas dari multikolinearitas karena nilainya dibawah 10.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov test, berdasarkan uji tersebut dinilai data dalam penelitian ini sudah normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov smirnov yang lebih besar dari 0.05.

Tabel 4: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0003947
	Std. Deviation	.74886147
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.083
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Regresi

Berdasarkan analisis regresi, semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini terlihat dari tabel ANOVA yang memperlihatkan nilai yang signifikan (lebih kecil dari 0.05).

Tabel 5: ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.924	5	4.985	8.571	.000 ^a
	Residual	55.831	96	.582		
	Total	80.755	101			

a. Predictors: (Constant), EM, TANG, REL, RES, AS

b. Dependent Variable: PUAS

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini cukup kecil yaitu hanya sebesar 30,9 %. Hal ini terlihat dari nilai R Square dan ada faktor lain yang berpengaruh sebesar 69.9%.

Tabel 6: Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.273	.76261

a. Predictors: (Constant), EM, TANG, REL, RES, AS

b. Dependent Variable: PUAS

Secara individual terlihat ada dua variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel Empati dan *Tangible*. Tiga variabel lain meskipun secara bersama-sama signifikan berpengaruh ternyata secara individual tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 7: Koefisien

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.668	.737		-.906	.367
	TANG	.530	.179	.286	2.963	.004
	REL	-.168	.313	-.081	-.539	.591
	RES	-.079	.190	-.054	-.418	.677
	AS	.124	.306	.065	.405	.686
	EM	.663	.197	.439	3.371	.001

a. Dependent Variable: PUAS

PEMBAHASAN

Penilaian mahasiswa tentang kualitas pelayanan fakultas Ekonomi UNP berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa belum ada yang dinilai oleh mahasiswa cukup baik. Hal ini terlihat dari rata-rata nilai ke empat dimensi kualitas pelayanan, kondisi di atas terjadi terutama pada variabel daya tanggap/*responsiveness* serta empati. Berdasarkan penelitian Pariseau dan Mc Daniel (1997), mahasiswa sangat mementingkan variabel *assurance* dan *responsiveness*, jika hal ini tetap terus terjadi maka kepuasan mahasiswa akan rendah.

Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi UNP juga masih belum begitu baik yang diperlihatkan oleh nilai rata-rata kepuasan dibawah tiga. Hal ini berarti mahasiswa masih belum puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Sureshchandar (2002) dan McDougall (2000), jika kualitas pelayanan masih belum baik hal ini akan berdampak terhadap tingkat kepuasan. Kepuasan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa.

Johnston (1995) juga mengemukakan kepuasan sangat berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi, diskonfirmasi juga tergantung kepada ekspektasi awal dari seorang pelanggan. Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang terjadi menurut Oliver (1980) dan Kotler (2003), ditentukan oleh dua hal yaitu harapan pra pembelian serta perbedaan antar harapan dengan persepsi purna pembelian, hal ini lah yang telah terjadi pada kualitas pelayanan FE UNP. Mahasiswa memiliki

harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji "commitment is our Tradition" serta adanya penjaminan mutu melalui ISO 9001:2000, dalam kenyataan di lapangan, fakultas belum mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang dijanjikan.

Kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini sejalan dengan temuan Lee at.all (2000) yang meneliti pada perusahaan entertainment, kursus aerobik dan jasa investasi. Secara sendiri-sendiri, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel empati dan *tangible*. Hal ini juga didukung oleh temuan Lee at.all (2000), ia menemukan bahwa variabel *tangible* dan *responsiveness* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel empati memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh temuan Kelsey dan bond (2001) yang meneliti kepuasan konsumen pada lembaga pendidikan, dalam penelitian tersebut ternyata perhatian yang diberikan staf pengajar merupakan penentu bagi kepuasan pelanggan.

Variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, ternyata secara parsial dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, penyebab terjadinya hal tersebut bisa berasal dari harapan mahasiswa terhadap dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* adalah sebuah keharusan bagi sebuah lembaga pendidikan. Mahasiswa menilai yang bisa membedakan satu lembaga dengan lembaga lain adalah dari kemampuan lembaga memberikan empati kepada mahasiswa serta yang terlihat dari bukti fisik/*tangible* yang ada.

SIMPULAN

Dari temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan, (1) Mahasiswa masih menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh fakultas Ekonomi UNP belum cukup baik, ditandai dengan masih rendahnya rata-rata penilaian terhadap 4 dimensi kualitas pelayanan, (2) Tingkat kepuasan mahasiswa juga dinilai masih kurang, berdasarkan rata-rata penilaian terhadap kepuasan secara keseluruhan dan hal ini perlu diperbaiki, (3) Kualitas pelayanan secara bersama-sama, dinilai berpengaruh secara signifikan ter-

hadap kepuasan mahasiswa, namun secara parsial hanya variabel empati dan *tangible* yang dinilai berpengaruh secara signifikan.

SARAN

Saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini adalah (1) Fakultas Ekonomi UNP perlu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada mahasiswa, karena tuntutan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan standar-standar yang telah ditetapkan berdasarkan ISO 9001:2000 secara konsisten serta memberikan pemahaman lebih kepada sumberdaya manusia yang terlibat agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, (2) Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, FE-UNP perlu memastikan setiap standar yang menjadi harapan mahasiswa bisa tercapai, terutama pada dimensi empati dan *tangible*. Ke dua dimensi/variabel ini adalah yang paling besar kontribusinya terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Semua pihak yang terlibat dalam pemberian layanan perlu memahami kebutuhan mahasiswa dan memberikan perhatian serius dan tulus terhadap kebutuhan mahasiswa, (3) Apabila FEUNP ingin meningkatkan kepuasan mahasiswa dimasa datang, perlu dilakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terutama pada variabel empati dan *tangible*. Meskipun demikian bukan berarti 3 variabel lain tidak perlu diperhatikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E, Tatham, R.L and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Pren-Hall Inc, Upper Saddle River
- Johnston, Robert. 1995. The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 6. No.2. p.46-61
- Kelsey, K.D. Bond, J.A (2001) A Model for Measuring Customer Satisfaction within An Academic Center of Excellence. *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 11 No. 5. p. 359-367.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- McDougall, G. and Levesque, T. 2000, Customer satisfaction with services: putting perceived

- value into the equation. *Journal of Service Marketing*. Vol 14 No.5. p.392-410
- Lee, Hasik. Lee, Yongki. Yoo, Dongkeun. 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Vol 14. No. 3. p.217-231
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman. Zeithaml, V.A. Berry, Leonard. 1998. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No.1.
- Pariseau, Susan E. McDaniel, J.R. 1997. Assessing Service Quality in Schools of Business. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 14. No.3. p. 204-218
- Sureshchandar, G.S. Rajendran, Chandrasekharan. Anantharaman, R.N. 2002. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction- a Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*. Vol 16 No. 4. p. 363 - 379
- Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Oliver, Richard. 1980. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research* Vol 17. P 460-469