

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI
PELANGGAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN UNIT
PELAKSANA TEKNIS PUSAT KOMPUTER (UPT PUSKOM)
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:
RIZI MARDION
NIM. 84835/ 2007**

**KEAHLIAN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI PELANGGAN
ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN UNIT PELAKSANA TEKNIS
PUSAT KOMPUTER (UPT PUSKOM) UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

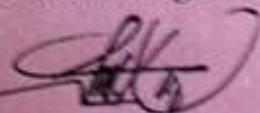
Nama : Rizi Mardion
Nim/BP : 84835/ 2007
Jenjang Program : Strata 1 (SI)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, September 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

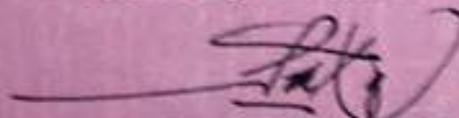
Pembimbing II



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

Abror, S.E., M.F.
NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

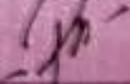
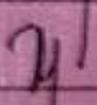
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI
PELANGGAN ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN UNIT
PELAKSANA TEKNIS PUSAT KOMPUTER (UPT PUSKOM)
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rizi Mardion
Bp/Nim : 2007/ 84835
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2011

Tim Penguji

| | Nama | Tanda Tangan |
|-------------------|-------------------------------|--|
| Ketua | : Dina Patrisia S.E, M.Si | 1.  |
| Sekretaris | : Abror, S.E, M.E, | 2.  |
| Anggota | : Perengki Susanto, S.E, M.Sc | 3.  |
| Anggota | : Vidyarini Dwita, S.E, M.M, | 4.  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Mardion
Nim/ BP : 84835/ 2007
Tempat Tanggal Lahir : Lubuk Basung, 16 Juli 1988
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : JL. Teratai No 77 dalam Kampus UNP Air Tawar Barat
No.Hp : 081947787799
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di universitas lainnya
2. Karya tulis/ Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis/ Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/ Skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, AGUSTUS 2011

METERAI
TEMPEL
4766BAAF603602550
6000
Mardion

Nim. 84835/ 2007

ABSTRAK

Rizi Mardion, 2007/ 84835: Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Sebagai Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang.

Pembimbing: 1 Dr. Susi Evanita, MS

2 Abror, S.E, M.E.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Kepuasan mahasiswa atas dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang. (2) Kepuasan mahasiswa atas dimensi Keandalan Dalam Menyampaikan Jasa (*Reliability*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang. (3) Kepuasan mahasiswa atas dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang. (4) Kepuasan mahasiswa atas dimensi perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang. (5) Kepuasan mahasiswa atas dimensi Jaminan (*Assurance*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif, dimana penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang tingkat kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan atas dimensi kualitas pelayanan unit pelaksana teknis pusat komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden dengan metode pengambilan sampel *Multiple Stage Sample*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan mahasiswa atas dimensi kualitas pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 61.89%. Angka ini berada pada rentang 61-80%. Ini berarti Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa dalam kategori Puas tetapi dengan persentase yang masih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa atas dimensi kualitas pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa dalam kategori Puas tetapi dengan persentase yang masih rendah. UPT Puskom Universitas Negeri Padang masih harus banyak melakukan perbaikan disemua aspek dimensi kualitas pelayanan untuk tercapainya kepuasan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Sebagai Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak secara moril dan materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku Pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan member arahan bagi penulis.

Disamping itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. dan Bapak Abror, S.E, M.E, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan Saudara Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku pembimbing akademik
4. Bapak dan Ibu tim penguji skripsi saya ini : (1) Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. (2) Bapak Abror, S.E, M.E, (3) Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc (4) Vidyarini Dwita, S.E, M.M, (5) Dina Patrisia S.E, M.Si, yang telah bersedia menguji dan memberikan perbaikan skripsi saya ini.
5. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Kepala UPT Puskom Universitas Negeri Padang dan staf karyawan yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.

8. Bapak dan Ibuk Staf ruang baca dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi, serta Bapak dan Ibuk Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2007, Pendidikan Sosiologi Dan Antropologi, Pendidikan Teknik Informatika, dan senior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia dikemudian hari dan semoga ALLAH SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 8 |
| C. Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 11 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL | |
| A. Kajian Teori | 12 |
| 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan . | 12 |
| a. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 14 |
| b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 17 |
| c. Strategi Kepuasan Pelanggan..... | 18 |

| | |
|--|----|
| d. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan..... | 19 |
| e. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan..... | 23 |
| f. Harapan Dan Kepuasan Pelanggan..... | 23 |
| g. Definisi Kualitas, Jasa, dan Kualitas Jasa..... | 26 |
| h. Ciri-Ciri Jasa..... | 29 |
| i. Dimensi Kualitas Jasa..... | 29 |
| j. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa..... | 34 |
| k. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa..... | 34 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 37 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 38 |
| B. Tempat Dan Waktu Penelitian..... | 38 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| D. Jenis Dan Sumber Data..... | 43 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| F. Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian..... | 45 |
| G. Instrument Penelitian..... | 47 |
| H. Uji Instrument..... | 47 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 52 |

| | | |
|---------------|---|----|
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 55 |
| 1. | Sejarah Singkat UPT Puskom UNP | 55 |
| 2. | Visi, Misi, dan Tujuan | 56 |
| 3. | Struktur Organisasi | 57 |
| 4. | Fasilitas | 58 |
| B. | Analisis Deskriptif | 60 |
| 1. | Dekriptif Karakteristik Responden | 60 |
| 2. | Dekriptif Variabel Penelitian | 62 |
| C. | Pembahasan..... | 72 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. | Simpulan | 84 |
| B. | Saran | 86 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 88 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun Masuk 2006 Sampai Dengan 2010 | 3 |
| Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Semester Januari-Juni 2011 | 39 |
| Tabel 3. Jumlah Sampel Yang Diambil Pada Setiap Fakultas | 42 |
| Tabel 4. Definisi Operasional | 45 |
| Tabel 5. Skor Skala Likert | 47 |
| Tabel 6. Item Kuesioner Yang Belum Valid | 50 |
| Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 61 |
| Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi | 62 |
| Tabel 11. Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang | 63 |
| Tabel 12. Deskripsi Variabel Untuk Indikator Bukti Fisik/ <i>Tangible</i> | 65 |
| Tabel 13. Deskripsi Variabel Untuk Keandalan/ <i>Reliability</i> | 67 |
| Tabel 14. Deskripsi Variabel Untuk Indikator Daya Tanggap/ <i>Responsivene</i> | 68 |
| Tabel 15. Deskripsi Variabel Untuk Indikator Empati/ <i>Empathy</i> | 69 |
| Tabel 16. Deskripsi Variabel Untuk Indikator Jaminan/ <i>Assurance</i> | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kualitas..... | 13 |
| Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan | 16 |
| Gambar 3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan..... | 24 |
| Gambar 4. Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan | 25 |
| Gambar 5. Kerangka Pengambilan Sampel | 40 |
| Gambar 6. Struktur Organisasi UPT Puskom | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Sampul Lampiran..... | 90 |
| Lampiran 1. Data Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun 2011 | 91 |
| Lampiran 2. Kuesioner Yang Belum Valid | 95 |
| Lampiran 3. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Yang Belum Valid..... | 99 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Yang Belum Valid | 100 |
| Lampiran 5. Kuesioner Untuk Penelitian..... | 105 |
| Lampiran 6. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 109 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas | 110 |
| Lampiran 8. Tabulasi Penelitian | 117 |
| Lampiran 9. Frequencies Hasil Penelitian | 123 |
| Lampiran 10. Tabel Distribusi Frequency Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan..... | 135 |
| Lampiran 11. Surat Observasi Di BAAK Universitas Negeri Padang | 137 |
| Lampiran 12. Surat Balasan Observasi di BAAK Universitas Negeri Padang..... | 138 |
| Lampiran 13. Surat Penelitian Di UPT Puskom Universitas Negeri Padang | 139 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang pendidikan saat ini, memaksa setiap Perguruan Tinggi ataupun penyelenggara Pendidikan Tinggi harus memberikan pelayanan yang terbaik serta berbeda dengan para pesaing. Perguruan Tinggi yang ingin tetap eksis diperlukan adanya inovasi-inovasi baru dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan *image* kepada masyarakat tentang eksistensinya sebuah Perguruan Tinggi.

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 dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu subsistem Pendidikan Nasional yang tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya baik di dalam maupun diluar sistem pendidikan. Keberadaan Perguruan Tinggi dalam keseluruhan kehidupan berbangsa dan bernegara, mempunyai peran yang amat besar melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada

masyarakat. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 (Pasal 20 Ayat 2) tentang Sistem Pendidikan nasional yang berbunyi:

Sistem pendidikan nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global sehingga perlu dilakukan pembaharuan pendidikan yang terencana, terarah dan berkesinambungan. (Buku Materi Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Universitas Negeri Padang 2007)

Universitas Negeri Padang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berasal dari Sumatera Barat. Dengan keluarnya Keputusan Presiden Republik Indonesia No.93 Tahun 1999 tanggal 4 Agustus 1999, IKIP Padang berubah status menjadi Universitas dengan nama Universitas Negeri Padang. Dengan perubahan status tersebut Universitas Negeri Padang (UNP) mengembangkan tugas sebagai berikut: (1) Penyelenggara program pendidikan akademik dan/ atau pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu, teknologi, dan atau kesenian tertentu. (2) Serta Universitas Negeri Padang mengembangkan ilmu pendidikan dan ilmu keguruan, serta mendidik tenaga akademik dan profesional dalam bidang pendidikan. (Buku Panduan Kegiatan Mahasiswa 2007-2008 Universitas Negeri Padang)

Dari perubahan IKIP menjadi Universitas, Universitas Negeri Padang (UNP) harus berani bersaing dalam mendapatkan mahasiswa baru, untuk itu Universitas Negeri Padang (UNP) perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu diberikan kepada semua pihak yang berkepentingan. Berikut ini Tabel jumlah mahasiswa Universitas Negeri Padang dari tahun masuk 2006 sampai dengan tahun masuk 2010.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun Masuk 2006 Sampai Dengan 2010

| No | Fakultas | TM 2006 | TM 2007 | TM 2008 | TM 2009 | TM 2010 | Jumlah |
|--------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | FIP | 203 | 1021 | 2189 | 2826 | 2229 | 8468 |
| 2 | FBSS | 328 | 802 | 867 | 863 | 1090 | 3950 |
| 3 | FMIPA | 151 | 547 | 568 | 533 | 497 | 2296 |
| 4 | FIS | 420 | 593 | 603 | 592 | 611 | 2819 |
| 5 | FT | 335 | 621 | 1056 | 1201 | 1603 | 4816 |
| 6 | FIK | 242 | 933 | 1395 | 1793 | 1468 | 5831 |
| 7 | FE | 293 | 665 | 686 | 865 | 844 | 3353 |
| Jumlah | | 1972 | 5182 | 7364 | 8673 | 8342 | 31533 |

Sumber: BAAK Universitas Negeri Padang 2011

Dari Tabel 1 di atas dapat terlihat bahwa dari tahun 2006 sampai pada tahun 2009, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Universitas Negeri Padang meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari tahun masuk 2007, mahasiswa Universitas Negeri Padang bertambah sebanyak 3210 orang atau sebesar 163% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 bertambah lagi sebanyak 2182 orang atau 42% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2009 bertambah lagi sebanyak 978 orang atau 13% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah mahasiswa berarti minat calon mahasiswa terhadap Universitas Negeri Padang semakin meningkat. Namun pada tahun masuk 2010, mahasiswa Universitas Negeri Padang menurun

sebanyak 331 orang atau sebesar 4% dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah mahasiswa dapat diasumsikan bahwa minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Negeri Padang berkurang hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti, menurunnya kinerja layanan yang diberikan sehingga menimbulkan ketidakpuasan mahasiswa atau kurang pekanya Universitas Negeri Padang atas harapan mahasiswa terhadap kinerja layanan yang ada.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono & Chandra 2005:133) “Dimensi Kualitas Pelayanan Terdiri dari: (1) Keandalan dalam menyampaikan jasa (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. (3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. (4) Kemampuan untuk memberikan perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. (5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan”.

Universitas Negeri Padang memberikan pelayanan dan fasilitas bagi konsumennya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, kepuasan dan bantuan kepada mahasiswa dalam mengikuti dan menyelesaikan program studinya. Ada banyak pelayanan yang diberikan oleh Universitas Negeri Padang, salah satunya adalah Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom).

Pusat Komputer Universitas Negeri Padang (Puskom) pada awal berdirinya merupakan sebuah lembaga pengolahan data akademik. Pada tahun 1989, sebagai salah satu upaya untuk peningkatan kualitas dan layanan kepada civitas akademika Universitas Negeri Padang (IKIP Padang) didirikan Komputer Akademik. Pada awal berdirinya, Komputer Akademik hanya melayani proses akademik seperti pengolahan mata kuliah, jadwal, dan pengolahan nilai. Sejalan dengan perkembangan, maka pada tahun 1995 dibentuk UPT Puskom. UPT Puskom Universitas Negeri Padang melayani hampir semua aspek yang terkait dengan teknologi informasi dan pemanfaatannya.

Sebagai wujud kesadaran dalam penegakan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), Universitas Negeri Padang telah melakukan kerjasama dengan *Microsoft Corp* dalam bentuk *Microsoft Campus Agreement (MCA)*. *Microsoft Campus Agreements* ini terdiri dari *software-software* perkantoran, seperti *Microsoft*

Windows, Microsoft Office, Visual Basic, dan lain-lain. Saat ini *software* yang ada tersedia dalam 2 (dua) versi bahasa, yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang. (www.unp.ac.id)

UPT Puskom Universitas Negeri Padang telah menerapkan pemakaian teknologi yang baru, yaitu Portal Universitas Negeri Padang. Portal Universitas Negeri Padang telah memberikan beberapa kepuasan kepada mahasiswa diantaranya: memberikan kemudahan bagi mahasiswa dan dosen serta mempercepat proses administrasi akademik. Mulai dari proses pembayaran SPP, registrasi, entri matakuliah (KRS) dan Pengambilan Lembahan Hasil Studi (LHS). Sudah ada perbaikan dari proses administrasi akademik yang dahulu yang panas, antri dan berdesak-desakan. Sangat membantu bagi mahasiswa yang tinggal jaraknya jauh dari kota Padang. Bisa lebih efektif dan efisien karena tidak bolak balik Padang lagi.

Sebagai wujud komitmen dan keseriusan UNP dalam pengembangan Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) untuk pendidikan dan mengutamakan kepuasan mahasiswanya, terhitung mulai tanggal 26 November 2008 pukul 14.00 WIB *Bandwidth Astinet* UNP naik menjadi 10 Mbps. Kenaikan ini cukup signifikan dibandingkan kenaikan sebelumnya yang hanya 4 Mbps.

Bandwidth adalah besaran yang menunjukkan seberapa banyak data yang dapat dilewatkan dalam koneksi melalui sebuah *network*. Lebar pita atau kapasitas saluran informasi. Kemampuan maksimum dari suatu alat untuk menyalurkan informasi dalam satuan waktu detik. Dikenal juga dengan perbedaan atau interval, antara batas teratas dan terbawah dari suatu frekuensi gelombang transmisi dalam suatu kanal komunikasi. Satuan yang digunakan Hertz untuk sirkuit analog dan detik dalam satuan digital. *Bandwidth* bisa diumpamakan sebagai lebarnya jalan. dan data internet dianggap sebagai kendaraan yang melewatinya. Semakin besar bandwidth maka semakin mudah data tersalurkan. (www.unp.ac.id)

Tetapi setelah penerapan teknologi baru ini ada kendala-kendala yang belum juga teratasi dalam dua tahun ini. Berikut ini adalah kekurangan Portal UNP yang dirasakan oleh mahasiswa: tidak memadainya server penyedia layanan, kurang efektif dan efisien bahkan menyusahkan mahasiswa, fungsi dosen pembimbing akademik (PA) tidak dimanfaatkan lagi, transkrip nilai tidak bisa diakses, LHS tidak bisa dilihat secara keseluruhan, loadingnya lama dan error, kurangnya informasi tentang solusi masalah portal, menambah uang keluar bagi mahasiswa karena sering ke warnet, membuang-buang waktu dan tenaga, mengganggu kesehatan karena mahasiswa begadang sampai larut malam, mahasiswa perempuan yang sering keluar malam, bisa menimbulkan dampak yang negatif, berkurangnya waktu untuk istirahat, meningkatnya emosional mahasiswa, banyak

sekali umpatan yang bisa dilihat di jejaringan sosial, seksi yang cepat penuh, harus dicarikan solusi agar mahasiswa bisa mengambil mata kuliah sesuai dengan perencanaannya, penanganan keluhan mahasiswa yang lambat. (<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=299812748396>)

Solusi yang telah dilakukan oleh UPT Puskom Universitas Negeri Padang adalah: (1) penambahan *Bandwidth* Universitas Negeri Padang menjadi 10 Mbps. (2) adanya pembagian jadwal per fakultas disaat pengisian Kartu Rencana Studi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut tentang tingkat kepuasan pelanggan UPT Puskom melalui lima dimensi kualitas pelayanan yg diterangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **”Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Sebagai Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Keandalan Dalam Menyampaikan Jasa (*Reliability*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

3. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
4. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
5. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Jaminan (*Assurance*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
6. Bagaimana fungsi dan peran dosen pembimbing akademik (PA) setelah adanya Portal.
7. Apakah Portal mampu menghemat uang, waktu dan tenaga mahasiswa.
8. Mengganggu kesehatan dan menimbulkan dampak yang negatif bagi mahasiswa perempuan yang sering keluar malam untuk mengakses Portal.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah diatas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Keandalan Dalam Menyampaikan Jasa (*Reliability*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
3. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
4. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
5. Bagaimana kepuasan mahasiswa atas dimensi Jaminan (*Assurance*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan diteliti adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa atas dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa atas dimensi Keandalan Dalam Menyampaikan Jasa (*Reliability*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa atas dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

4. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa atas dimensi perhatian tulus pada pelanggan (*Empathy*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
5. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa atas dimensi Jaminan (*Assurance*) UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan nyata khususnya yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan, serta sebagai salah satu syarat lulus S1 (sarjana).

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin membahas tentang dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan.

3. Bagi UPT Puskom

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang dalam menyusun strategi terutama dalam memberikan kualitas pelayanan bagi mahasiswanya. Dan faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan dan dipertahankan untuk mencapai kepuasan mahasiswa tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

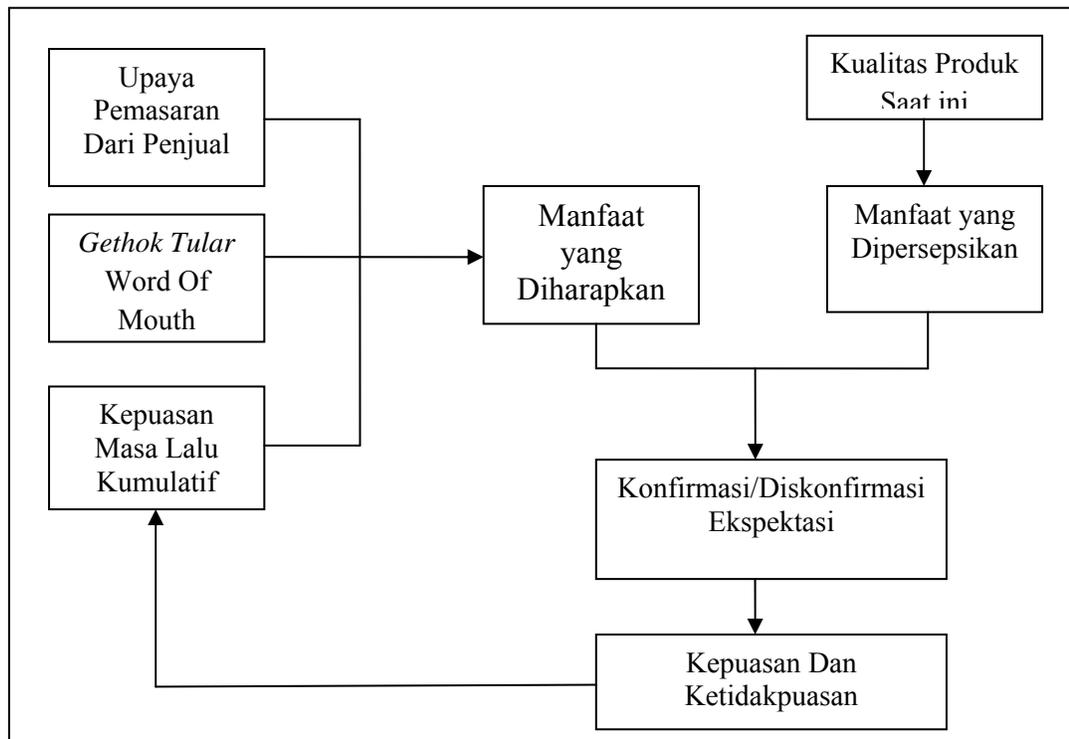
A. Kajian Teori

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Lima dimensi kualitas jasa adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), dan Jaminan (*Assurance*).

Menurut Rangkuti (2003: 30) “salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang terfokus pada lima dimensi jasa”.

Kualitas jasa atau layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut gambar hubungan antara kepuasan dan kualitas.



Gambar 1. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kualitas
Sumber: Candra (2005:10)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang terfokus pada lima dimensi jasa. Untuk lebih mudah dipahami penulis akan menjelaskan pengertian tentang Kepuasan dan Dimensi Kualitas Pelayanan.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2005:195) “Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler (2000:52) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.

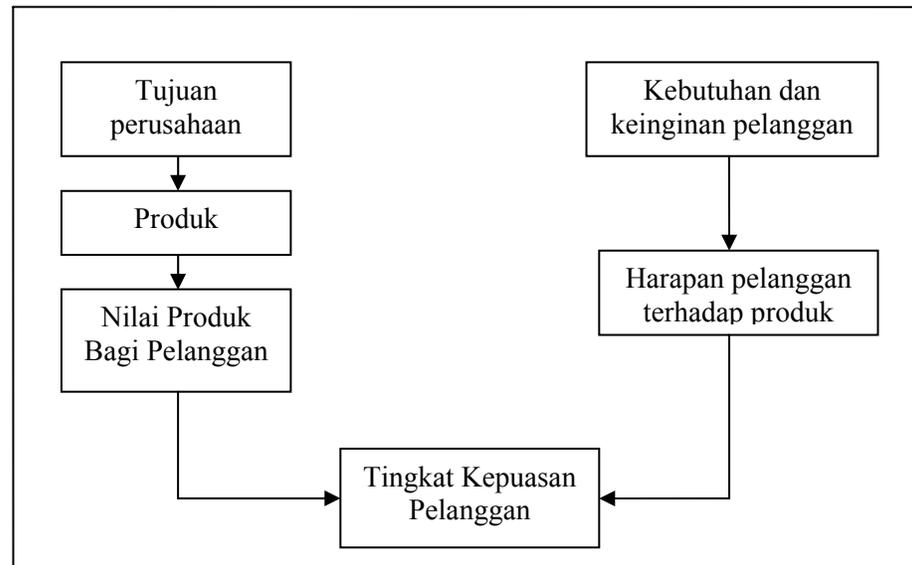
Menurut Kotler & Keller (2002:139) “secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Oliver (Irawan, 2002:3) “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Menurut Mowen & Minor (2002:89)

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mempergunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Rangkti (2003: 23) “menjelaskan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Sedangkan menurut Engel dan Prawitra dalam Rangkti (2003: 24) “menyatakan bahwa pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat konsep kepuasan pelanggan”. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Rangkuti (2003:24)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan yang muncul dari diri seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai tolok ukur dimana pengguna jasa atau konsumen mempersepsi terhadap apa yang telah di berikan (pelayanan) yang di berikan oleh penyedia layanan. Jika produk yang dinikmati berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas, dan sebaliknya jika produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang atau merasakan

kepuasan. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori kepuasan pelanggan adalah :

Kinerja > Harapan = Kepuasan

Kinerja < Harapan = Kesenjangan (Ketidakpuasan)

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan ukuran tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, maka dapat menggunakan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003:5)

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, membandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan umpan balik dari pelanggan secara langsung (*focus group*) atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono & Chandra (2005:210), yaitu:

- 1) Sistem Keluhan Dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, melalui *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono & Chandra

(2005:215)

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Program edukasi pelanggan sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi. Melalui program edukasi pelanggan diharapkan para pelanggan bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya dalam proses penyampaian jasa

2) *Relationship Marketing dan Management*

Yaitu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan. Melayani dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

3) *Aftermarketing*

Konsep ini pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Sejumlah riset menunjukkan pentingnya strategi retensi pelanggan. Berdasarkan pengalaman konsultasi bisnisnya, Dawkins dan Reichheld (1990) menyatakan bahwa kenaikan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% berkontribusi pada peningkatan *Net Present Value* para pelanggan sebesar 25-85 % di sejumlah industri.

5) *Superior Customer Service*

Strategi Superior Customer Service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih dibandingkan para pesaing.

6) *Technology Infusion Strategy*

7) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

8) Strategi Pemulihan Layanan

Banyak pakar mengatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Bila hal ini bisa direalisasikan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan sektor manufaktur yang bisa mewujudkan 100 % produk tanpa cacat, *zero defects* merupakan tujuan yang tidak realistis dalam penyampaian jasa.

d. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:2) Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan atau produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat dukungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Menurut Irawan (2002:5) ada 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, yaitu:

- 1) Mulailah Dengan Percaya Akan Pentingnya Kepuasan Pelanggan
Perusahaan yang sungguh-sungguh percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang menganggap pelanggannya adalah orang yang paling penting dalam perusahaan ini. Karyawan perlu diyakinkan terus-menerus setiap hari, bahwa menjaga kepuasan pelanggan adalah bak menaburkan benih yang sehat. Perusahaan akan menuai laba pada saatnya. Laba dapat diperoleh dari:
 - a) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium
 - b) Perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan yang puas, biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif
 - c) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut kemulut yang baik. Dipihak lain pelanggan yang tidak puas adalah penyebar bau busuk yang efektif
 - d) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasinya
 - e) Yang sering memberikan kontribusi besar adalah bahwa pelanggan puas akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross-selling*.
- 2) Pilihlah Pelanggan Dengan Benar Untuk Membangun Kepuasan Pelanggan.
Pada dasarnya ada dua hal fundamental yang harus disadari oleh setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan, yaitu:
 - a) Strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.
 - b) Strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi tidak mengherankan, apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas. Tidak pas karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.

Jadi, strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya, tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk atau pelayanan yang diperbaiki tetapi pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang diperbaiki terlebih dahulu.

3) Memahami Harapan Pelanggan Adalah Kunci

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlihat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi perusahaannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan. Harapan pelanggan dapat dikontrol. Akan mudah untuk memuaskan pelanggan bilamana harapan pelanggan dapat dikontrol dan direndahkan. Dengan harapan yang rendah, maka kepuasan pelanggan akan mudah dicapai.

4) Carilah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Anda.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan akan merasa puas jika:

- a) Kualitas produk: pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik
- b) Harga: untuk pelanggan yang *sensitif*, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi
- c) *Service quality*: sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia
- d) Faktor emosional
- e) Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

5) Faktor Emosional Adalah Faktor Penting Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian. Saat pertama kali melihat produk bagus, desainnya sesuai dengan kesukaan dan warnanya sesuai dengan warna favoritnya, secara emosional, konsumen akan segera melakukan respon bahwa dia ingin memiliki produk tersebut.

6) Pelanggan Yang Komplain Adalah Pelanggan Yang Royal.

Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk komplain, biasanya sudah mengalami perubahan sikap terhadap komplain. Komplain tidak dipersepsikan sebagai suatu hal yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya. Pelanggan yang komplain adalah masih pelanggan.

Justru mereka yang tidak puas tetapi tidak komplain, lebih sering beralih ke perusahaan lain secara diam-diam. Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terima kasih oleh *front-line staff*. Perusahaan perlu mengucapkan terima kasih, karena memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan *recovery*.

- 7) **Garansi Adalah Lompatan Yang Besar Dalam Kepuasan Pelanggan**
Garansi adalah program yang sering kali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan kepada perusahaan akan bertambah pula. Hanya saja, kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agak berbeda antara produk manufaktur dan pelayanan. Untuk produk, garansi adalah hal yang umumnya cukup biasa dan oleh karena itu, program garansi hanya sekadar agar tidak tertinggal dengan pesaing. Untuk pelayanan, garansi bisa menjadi alat bersaing dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang efektif.
- 8) **Dengarkanlah Suara Pelanggan Anda**
Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan *indeks* kepuasan pelanggan dengan metode *ServQual*. Dengan metode ini dilakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangible*.
- 9) **Peran Karyawan Sangat Penting Dalam Memuaskan Pelanggan**
Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70% bergantung pada kemampuan karyawan *front-line*.
- 10) **Kepemimpinan Adalah Teladan Dalam Kepuasan Pelanggan**
Kepuasan pelanggan baru terjadi apabila program telah diimplementasikan. Walaupun sederhana, kenyataannya salah satu penghambat terbesar adalah dalam implementasinya. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya *leadership* sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

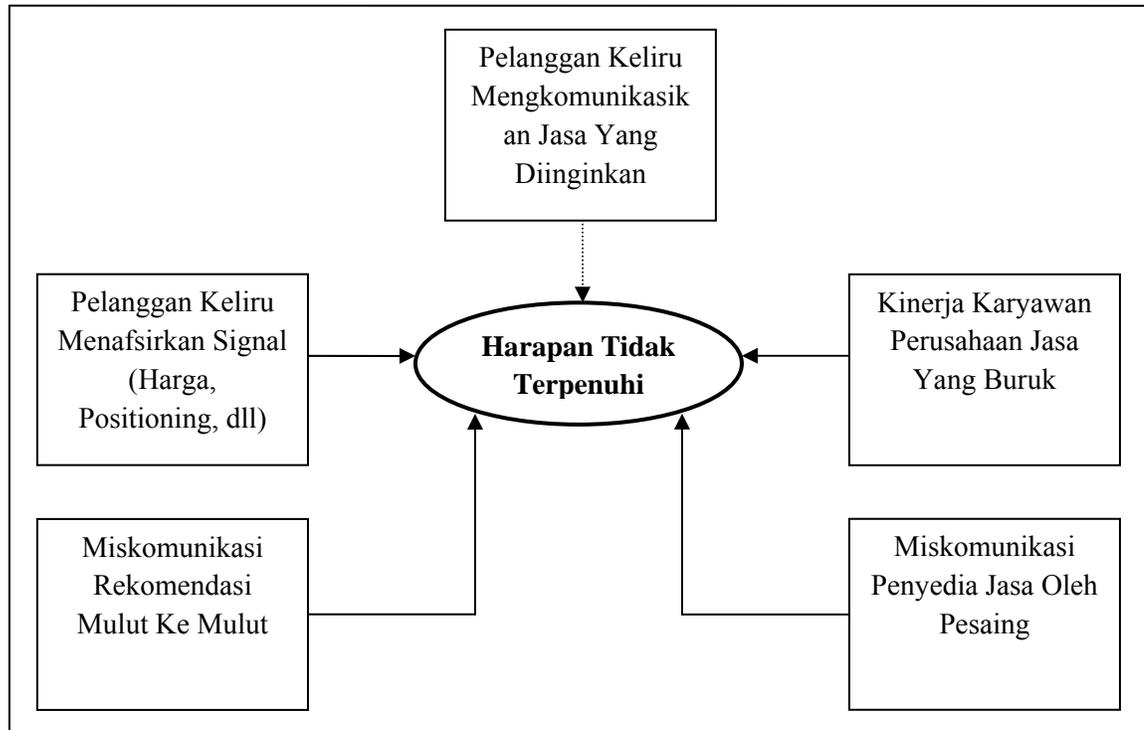
e. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Alma (2005:286), penyebab timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk ataupun jasa adalah:

- 1) Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 4) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 5) Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

f. Harapan Dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:150) ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan. Berikut ini adalah gambar beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan:

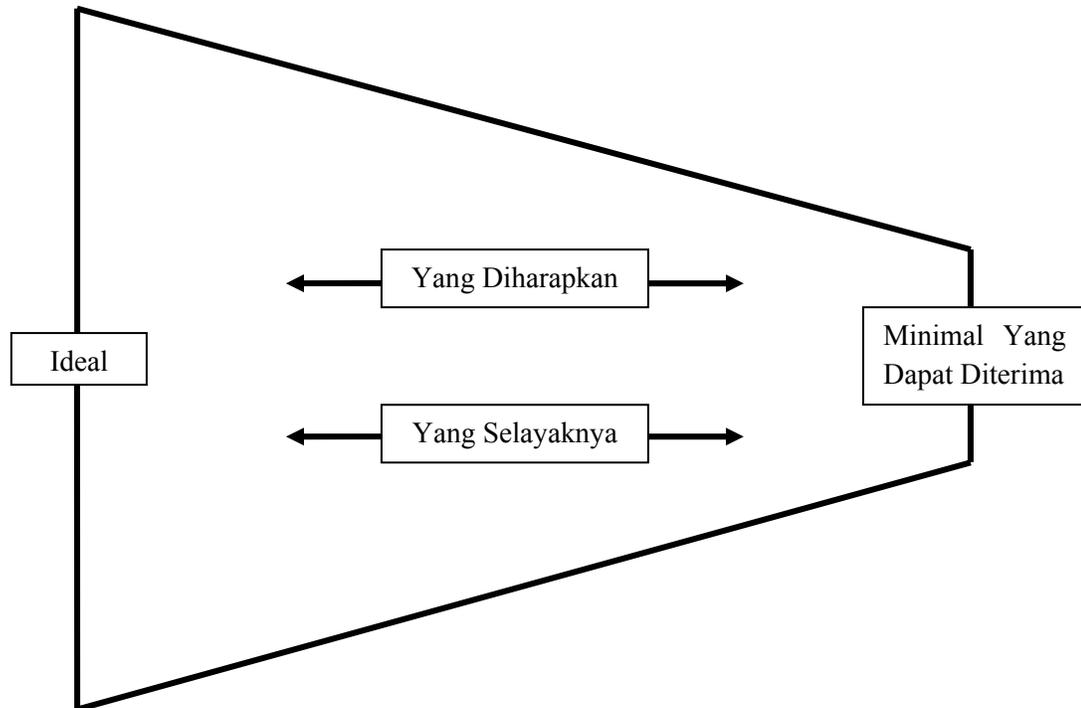


Gambar 3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan
 Sumber: Muddle Dan Angela (Tjiptono 2000:151)

Menurut Tjiptono (2000:151) sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/ diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 4. Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan
Sumber: Muddle Dan Angela (Tjiptono 2000:152)

Penjelasan gambar:

1. Semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan' dengan 'jasa minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) 'yang diharapkan'.

Harapan membentuk kepuasan. Karenan itu apabila ‘jasa minimum yang dapat ditoleransi’ yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan ‘jasa ideal’, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

g. Definisi Kualitas, Jasa, dan Kualitas Jasa

Definisi kualitas dalam ISO 8402/ Quality Vocabulary (Gaspersz, 2002:5):

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), “kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia”. Sementara itu, Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 110) mendefinisikan “kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk atau jasa, namun tidak hanya menekankan pada aspek hasil saja, melainkan juga aspek proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

Dalam Bahasa Inggris istilah jasa atau layanan dikenal dengan *service*. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:11) “mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Definisi lain mengenai jasa yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2005:11) yaitu:

Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau pada system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, jasa dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Lewis & Bloom dalam Tjiptono & Chandra (2005:121) mendefinisikan “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan Freddy Rangkuti (2003: 28) menyatakan bahwa:

Kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan dan jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah kualitas teknik yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri, dan kualitas pelayanan yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono & Chandra (2005: 121), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu:

Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

h. Ciri-Ciri Jasa

Jasa dibandingkan dengan barang mempunyai empat cirri, yaitu :

1. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli / *intangibility*
2. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan / *inseparability*
3. Unsur jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan / *variability*, dan
4. Jasa tidak dapat disimpan *perishability*

i. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono & Chandra, 2005:132) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

- 1) Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun yang disampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secepat mungkin.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan perusahaan.

Menurut Garvin (Tjiptono & Chandra, 2005:130) mengemukakan

delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
- 2) Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Johnston & Silvestro (Tjiptono & Chandra, 2005:135)

mengelompokkan dimensi kualitas jasa kedalam tiga kategori:

- 1) *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Ketidadaan atau ketidaktepatan dalam penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
- 2) *Quality-Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negative signifikan.
- 3) *Dual-Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa sebagai negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Menurut Lehtinen & Lehtinen (Tjiptono & Chandra, 2005:135):

Mengajukan dua dimensi kualitas jasa: *process quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* (faktor yang dievaluasi setelah jasa disampaikan). Mereka juga membedakan antara *physical quality* (berhubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan).

Menurut Lehtinen & Lehtinen dan Gronroos (Tjiptono & Chandra, 2005:135) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

- 1) *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/ operasi dan departemen pemasaran.
- 3) *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Relationship Quality*, yang berhubungan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Cristopher Lovelock dalam Rangkuti (2003: 18) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

- 1) *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) *Responsiveness* (Cepat Tanggap), kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa secara cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- 4) *Empathy* (Empati), karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangible* (Kasat mata), penampilan fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

j. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas (Tjiptono & Chandra, 2005: 175), diantaranya:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
- 4) Gap komunikasi.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- 6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

k. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan lampu saklar. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas jasa, (Tjiptono & Chandra, 2005: 177), diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa
Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan
Ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”. Penuhi ekspektasi pelanggan semaksimal mungkin.

- 3) **Mengelola Bukti Kualitas Jasa**
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta dan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- 4) **Mendidikan Konsumen Tentang Jasa**
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.
- 5) **Menumbuhkan dan Mengembangkan Budaya Kualitas**
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
- 6) **Menciptakan *Automating Quality***
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.
- 7) **Menindak Lanjut Jasa.**
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
- 8) **Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa**
Merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancaman riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

B. Penelitian Terdahulu

Roby Pratama Syofyan, penelitian dilakukan pada tahun 2009 dengan judul skripsi Analisis Kepuasan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Limpur Jaya Baru Service Padang. Dengan sampel sejumlah 100 responden. Sampel yang akan diambil dilakukan secara *Accidental Sampling* dengan menggunakan pendapat Slovin. Teknik analisis data adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang (2) kepuasan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang (3) kepuasan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang (4) kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang (5) kepuasan atas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang (6) secara bersama-sama kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Limpur Jaya Baru Service Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Untuk mengarahkan penulisan proposal penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya.

UPT Puskom Universitas Negeri Padang melayani hampir semua aspek yang terkait dengan teknologi informasi dan pemanfaatannya. UPT Puskom Universitas Negeri Padang telah menerapkan pemakaian teknologi yang baru, yaitu Portal Universitas Negeri Padang. Dengan pelayanan yang diberikan diharapkan mampu memenuhi harapan mahasiswa sebagai pelanggan.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik maka diperlukan kelancaran dari semua aspek dimensi kualitas pelayanan, dengan demikian UPT Puskom dapat berjalan dengan lancar. Untuk itu UPT Puskom perlu memperhatikan sarana, prasarana, fasilitas fisik yang mendukung (*Tangible*), keandalan dalam pelayanan (*Reliability*), cepat tanggap (*Responsiveness*), kemudahan layanan dan berkomunikasi (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*).

Apabila semua itu terpenuhi maka kualitas layanan UPT Puskom akan berjalan baik. Dengan demikian harapan mahasiswa atas pelayanan yang diberikan UPT Puskom akan terpenuhi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal sbb:

1. Kualitas Bukti Fisik/ *Tangible* dengan 6 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 63,37%. Angka ini berada pada rentang 61-80%, ini berarti Bukti Fisik/ *Tangible* dari Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam kategori Puas.
2. Kualitas Keandalan/ *Reliability* dengan 9 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 61,53%. Angka ini berada pada rentang 61-80%, ini berarti Keandalan/ *Reliability* dari Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam kategori Puas.
3. Kualitas Daya Tanggap/ *Responsivene* dengan 3 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 56,77%. Angka ini berada pada rentang 41-60%, ini berarti Mahasiswa Universitas Negeri Padang merasa pelayanan yang diberikan Biasa Saja atas Daya Tanggap/ *Responsivene* dari Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang.

4. Kualitas Empati/ *Empathy* dengan 7 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 56,64%. Angka ini berada pada rentang 41-60%, ini berarti Mahasiswa Universitas Negeri Padang merasa pelayanan yang diberikan Biasa Saja atas Kualitas Empati/ *Empathy* dari Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang.
5. Kualitas jaminan/ *assurance* dengan 6 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 71,13%. Angka ini berada pada rentang 61-80%, ini berarti Jaminan/ *Assurance* dari Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam kategori Puas.
6. Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang yang terdiri dari 5 jenis yakni Kualitas Bukti Fisik (*Tangible*), Kualitas Keandalan (*Reliability*), Kualitas Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kualitas Empati (*Empathy*), Dan Kualitas Jaminan (*Assurance*), diperoleh AP (Angka Persentase) tertinggi pada Jaminan/ *Assurance* sebesar 71.13%. Sedangkan AP (Angka Persentase) terendah terdapat pada Empati/ *Empathy* sebesar 56.64%. AP (Angka Persentase) untuk sub variabel 5 jenis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom Universitas Negeri Padang ini adalah 61.89%. Angka ini berada pada rentang 61-80%. Ini berarti Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan UPT Puskom

Universitas Negeri Padang memenuhi kepuasan mahasiswa dalam kategori Puas.

B. Saran

Dari hasil penelitian tentang Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT Puskom) Universitas Negeri Padang, maka penulis mencoba memberikan saran kepada Kepala UPT Puskom Universitas Negeri Padang agar dapat memperbaiki kualitas pelayan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan Rasa Peduli (*Empathy*) pegawai UPT Puskom dalam pelayanan dengan cara meningkatkan kepedulian, kesabaran, adil dan tidak pandang bulu, ramah dan sopan santun melalui komunikasi yang menyenangkan.
2. Pegawai UPT Puskom harus bisa dengan baik menerima dan melayani mahasiswa yang datang, maka dapat membawa *image* UPT Puskom semakin baik dimata mahasiswa. Pegawai harus cepat tanggap dan tidak mempersulit prosedur dalam melayani mahasiswa. Mempercepat dan membantu mahasiswa terhadap kebutuhannya.

3. Pegawai memberikan ketepatan solusi terhadap permasalahan mahasiswa. Pegawai harus membantu memberikan solusi agar mahasiswa dapat menyelesaikan permasalahannya. Memberikan pelayanan prima, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan mahasiswa, dan memberikan fokus pelayanan kepada mahasiswa.
4. Memperbesar kapasitas Bandwidth Astinet UNP karena seiring dengan semakin tingginya minat civitas akademika UNP dalam pemanfaatan fasilitas internet terutama untuk pendidikan, maka hendaknya kapasitas bandwidth Astinet UNP semakin diperbesar. Penempatan spanduk tentang informasi pelayanan akademik harus diperbanyak lagi dan menyediakan tempat duduk untuk kemudahan pelayanan.
5. Meningkatkan Kualitas Jaminan (*Assurance*). Jaminan Portal UNP bisa di akses kapanpun, jaminan Portal UNP bisa di akses dimanapun, jaminan Keamanan data, jaminan Internet gratis di lingkungan kampus, jaminan Data yang diberikan Portal UNP adalah data yang sebenarnya, dan jaminan Keamanan password

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
-2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prantik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BAAK. 2011. *Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun Masuk 2006 Sampai Dengan Tahun Masuk 2010*. Padang: UNP
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Candra, Gregprius. 2005. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Facebook Grub. Diakses Mei 2011. *Apa Pendapat Anda Tentang Portal Akademik UNP ??*. <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=299812748396>.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Spss*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi & pengendalian*. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
-2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.