

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di FEB UHAMKA)

Siswandi

Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
andys.coolbanget@yahoo.co.id

Abstract

Research intended to acknowledge customer's perception about service quality at Faculty of Economics and Business of University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Research method used was quantitative descriptive method with 50 respondents acquired by judgmental sampling technique. The student's perception toward institutional services indicated by tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Research concluded that consumers' perception toward institutional services at faculty of economics and business leveled at little satisfied and just satisfied. So the faculty must upgrade their services for the students at every indicator.

Keywords: perception, customers. service

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan 50 responden dengan menggunakan *judgemental sampling*. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang terdiri dari 5 indikator yaitu; Wujud fisik, kehandalan, tanggapan, keterjaminan, dan empati. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi konsumen / mahasiswa terhadap kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka berada pada level kurang puas dan cukup puas. Oleh karena itu maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka harus meningkatkan pelayanannya pada setiap indikator pelayanan.

Kata kunci: persepsi, pelanggan, kualitas jasa

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dalam peningkatan jasa pelayanan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi, diantara sekian banyaknya perusahaan/ perguruan tinggi di Indonesia, terutama di Jakarta.

Peranan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan menjadi semakin penting bagi dunia pendidikan, yang secara langsung mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia generasi bangsa untuk bersaing dalam kancah globalisasi.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan/ perguruan tinggi adalah kepuasan pelanggan (mahasiswa) agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan/ Perguruan tinggi yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan/ perguruan tinggi yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Perguruan tinggi

dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan/mahasiswa akan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat global, nasional industri dan perusahaan / perguruan tinggi. Kepuasan pelanggan / mahasiswa ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perguruan tinggi.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah

menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perguruan tinggi dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan/perguruan tinggi. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan/perguruan tinggi yang akan berakibat menurunnya jumlah mahasiswa perguruan tinggi.

Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa. Kotler dan Armstrong (1996:660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne (2000:8) mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (1996:661) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain:

- a. *Intangibility* (Tidak terwujud) Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa

tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

- c. *Variability* (Keanekarupaan) Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.
- d. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) seperti dikutip Ellitan dan Anatan (2007:48) menegaskan bahwa terdapat lima dimensi utama yang Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengkoordinasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti menurut Kotler dan Keller (2007:288). Digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas layanan. Adapun kelima dimensi atau yang sering disebut dengan elemen kualitas layanan tersebut antara lain adalah :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan jasa yang dapat

diandalkan. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Para karyawan harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Selain itu hendaknya perusahaan tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

2. *Assurance* (jaminan/kepastian) yaitu pengetahuan dan perhatian karyawan serta kemampuan mereka untuk memperoleh kepercayaan. Pada saat persaingan semakin ketat karyawan perusahaan dituntut untuk memiliki kompetensi yang lebih tinggi, artinya memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidangnya masing-masing. Penjual jasa diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan.
3. *Emphaty* yaitu perhatian secara individu Terhadap pelanggan. Salah satu usaha untuk mewujudkan *emphaty* adalah sikap karyawan perusahaan yang bersedia berkomunikasi secara individual, mudah dihubungi, dan memahami sikap dan sifat pelanggan yang berbeda-beda.
4. *Tangible* yaitu semua bentuk fisik yang menanamkan citra perusahaan kepada pelanggan, sehingga konsumen dapat mengevaluasi jasa melalui aspek fisik tersebut. Misalnya gedung yang megah dengan berbagai fasilitas, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain menjadi dasar pertimbangan dalam memilih suatu produk.
5. *Responsiveness* yaitu kemauan membantu pelanggan dan memberi layanan secara cepat. Contoh *responsiveness* antara lain komitmen karyawan untuk melayani pelanggan secara cepat, memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan, dan karyawan selalu siap membantu pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang beralamat di Jl. Raya Bogor No. 21, Ciracas, Jakarta Timur. Objek penelitian dalam tugas ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas layanan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Sumber Data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui wawancara langsung berpedoman pada kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari catatan data angket regulat di fakultas yang diperoleh dari internal kampus.

Populasi penelitian, dalam penelitian ini yang menjadikan populasi pada jumlah pasien dalam tahun 2016 yaitu berjumlah 2500 mahasiswa. Sampel penelitian yaitu 50 orang responden yang kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Teknik sampling dalam penelitian ini yang digunakan adalah *judgement sampling* teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka
2. Observasi
3. Wawancara
4. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan pengukuran *Rating Scale* dan *Scala likert*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kuantitatif. Didalam metode analisa ini terdapat 2 analisa yaitu Polling dan Analisis Persepsi. Jenis Penelitian yang digunakan adalah observasi. Adapun Definisi konsep penelitian ini adalah menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons 1994 seperti dikutip oleh Ellitan dan Anatan (2007:48) menegaskan bahwa terdapat lima dimensi utama yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas layanan. Adapun kelima dimensi atau yang sering disebut dengan elemen kualitas layanan tersebut antara lain adalah :

1. *Tangible* yaitu semua bentuk fisik yang menanamkan citra perusahaan kepada pelanggan, sehingga konsumen dapat mengevaluasi jasa melalui aspek fisik tersebut. Misalnya gedung yang megah dengan berbagai fasilitas, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain menjadi dasar pertimbangan dalam memilih suatu produk. Seperti : Bentuk fisik yang menanamkan citra perusahaan kepada pelanggan, Dapat mengevaluasi jasa melalui aspek fisik, Dasar pertimbangan dalam memilih suatu produk.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan jasa yang dapat diandalkan. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Para karyawan harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Selain itu hendaknya perusahaan tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* yaitu kemauan membantu pelanggan dan memberi layanan secara cepat. Contoh *responsiveness* antara lain komitmen karyawan untuk melayani pelanggan secara cepat, memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan, dan karyawan selalu siap membantu pelanggan tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Seperti: menyediakan produk yang

		3. Kesabaran staff dalam memberikan pelayanan
		4. Dukungan pimpinan fakultas kepada staff untuk melaksanakan tugas dengan baik.
	<i>Empati</i>	1. Perhatian karyawan dan pimpinan Fakultas secara individu kepada mahasiswa
		2. Perhatian dosen terhadap mahasiswa
		3. Perhatian penasehat akademik (PA) terhadap mahasiswa
		4. Pemahaman staf akan perasaan mahasiswa
	Kepuasan secara menyeluruh	1. Secara umum, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, dosen, dan pimpinan kepada mahasiswa
		2. Secara umum, keyakinan dan kepercayaan kepada pihak manajemen Fakultas

Ket : SP = Sangat Puas, P = Puas, CP = Cukup Puas, KP = Kurang Puas, STP = Sangat Tidak Puas

Dari hasil pembahasan dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Pembahasan Hasil Penelitian

Indikator Wujud Fisik		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
		STP 1	KP 2	CP 3	P 4	SP 5			
Kebersihan dan Kerapihan Kelas	Frek.	0	11	23	15	1	50	3,12	Cukup Puas
	Skor	0	22	69	60	5			
Kebersihan dan kerapihan karyawan	Frek.	0	10	25	13	2	50	3,14	Cukup Puas
	Skor	0	20	75	52	10			
Penataan eksterior dan interior ruang kelas dan ruang pelayanan	Frek.	3	15	26	5	1	50	2,72	Kurang puas
	Skor	3	30	78	20	5			
Kebersihan dan kerapihan Dosen	Frek.	0	5	17	23	5	50	3,56	Cukup Puas
	Skor	0	10	51	92	25			
Kenyamanan ruang perpustakaan	Frek.	1	4	18	22	5	50	3,52	Cukup Puas
	Skor								

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan di peroleh skor rata-rata dari item dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menurut persepsi responden (mahasiswa). Pada aspek dimensi *Tangible* (wujud fisik), persepsi jawaban

responden (mahasiswa) pada 5 indikator, dimana 4 indikator rata-rata pada tingkatan “Cukup Puas”, kecuali pada dimensi Penataan eksterior dan interior ruang kelas dan ruang pelayanan, persepsi responden menjawab “Kurang puas”, dengan nilai mean sebesar 2,72.

Tabel 3. Indikator keterandalan

Indikator Keterandalan		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket.
		STP 1	KP 2	CP 3	P 4	SP 5			
Pelayanan yang ramah dari karyawan yang selalu siap	Frek.	5	12	20	12	1	50	2,84	Kurang Puas
	Skor	5	24	60	48	5			

menolong												
Ketepatan jam kerja para karyawan pelayanan mahasiswa	Frek.	4	15	18	12	1	50	2,82	Kurang Puas			
	Skor	4	30	54	48	5	141					
Ketepatan penyerahan KRS dan KHS	Frek.	2	7	21	18	2	50	3,22	Cukup Puas			
	Skor	2	14	63	72	10	161					
Ketelitian pengadministrasian	Frek.	2	11	21	15	1	50	3,04	Cukup Puas			
	Skor	2	22	63	60	5	152					
Keberadaan Pimpinan Fakultas setiap saat	Frek.	1	12	25	12	0	50	2,96	Kurang Puas			
	Skor	1	24	75	48	0	148					

Pada Aspek *Reliability* (terpercaya) pada tabel 3 dimana persepsi jawaban responden (mahasiswa) pada 5 indikator, dimana 2 indikator rata-rata pada tingkatan “Cukup Puas”, dan 3 indikator yaitu; Pelayanan yang ramah dari karyawan yang selalu siap menolong dengan nilai *mean* sebesar 2,84,

Ketepatan jam kerja para karyawan pelayanan mahasiswa dengan nilai *mean* 2,82, dan Keberadaan Pimpinan Fakultas setiap saat dengan nilai *mean* sebesar 2,72. persepsi responden menjawab “Kurang puas”.

Tabel 4. Indikator Cepat tanggap

Indikator Cepat Tanggap		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
		STP	KP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
Keuangan waktu karyawan untuk menanggapi kebutuhan mahasiswa	Frek.	1	11	23	12	3	50	3,10	Cukup Puas
	Skor	1	22	69	48	15	155		
Kemampuan manajemen fakultas untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa	Frek.	3	16	23	8	0	50	2,72	Kurang Puas
	Skor	3	32	69	32	0	136		
Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang di hadapi mahasiswa	Frek.	2	14	24	10	0	50	2,84	Kurang Puas
	Skor	2	28	72	40	0	142		
Kesediaan waktu penasehat akademik (PA) dalam membantu kesulitan mahasiswa	Frek.	1	7	18	18	6	50	3,42	Cukup Puas
	Skor	1	14	54	72	30	171		

Pada aspek *Responsiveness* (cepat tanggap) pada tabel 3, persepsi jawaban responden (mahasiswa) pada 4 indikator, dimana 2 indikator rata-rata pada tingkatan “Cukup Puas”, yaitu; Keuangan waktu karyawan untuk menanggapi kebutuhan mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 3,10 dan Kesediaan waktu penasehat akademik (PA) dalam membantu kesulitan mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 3,42 dan 2 indikator yaitu; Kemampuan manajemen fakultas untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,72. Dan Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang di hadapi mahasiswa 2,84, persepsi responden menjawab “Kurang puas

Tabel 5. Indikator Keterjaminan

Indikator Keterjaminan		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
		STP	KP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
Kemampuan staf dalam berkomunikasi yang efektif	Frek.	1	5	27	17	0	50	3,20	Cukup Puas
	Skor	1	10	81	68	0	160		
Kompetensi/kemampuan dosen	Frek.	0	3	19	26	2	50	3,54	Cukup Puas
	Skor	0	6	57	104	10	177		

Kesabaran staf dalam memberikan pelayanan	Frek.	2	12	21	15	0	50	2,98	Kurang Puas
	Skor	2	24	63	60	0	147		
Dukungan pimpinan fakultas kepada staf untuk melaksanakan tugas dengan baik	Frek.	0	8	26	16	0	50	3,16	Cukup Puas
	Skor	0	16	78	64	0	158		

Pada aspek *Assurance* (keterjaminan) pada tabel 5, persepsi jawaban responden (mahasiswa) pada 4 indikator, dimana 3 indikator rata-rata pada tingkatan “Cukup Puas”, yaitu; Kemampuan staf dalam berkomunikasi yang efektif dengan nilai mean sebesar 3,20, Kompetensi/kemampuan dosen dengan

nilai *mean* sebesar 3,54 dan Dukungan pimpinan fakultas kepada staf untuk melaksanakan tugas dengan baik dengan nilai *mean* sebesar 3,16, dan 1 indikator yaitu; Kesabaran staf dalam memberikan pelayanan dengan nilai *mean* sebesar 2,98, persepsi responden (mahasiswa), menjawab “Kurang puas”.

Tabel 6. Indikator Empati

Indikator Empati	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket	
	STP	KP	CP	P	SP				
	1	2	3	4	5				
Perhatian karyawan dan pimpinan Fakultas secara individu kepada mahasiswa	Frek.	2	12	25	11	0	50	2,90	Kurang Puas
	Skor	2	24	75	44	0	145		
Perhatian dosen terhadap mahasiswa	Frek.	0	6	29	14	1	50	3,20	Cukup Puas
	Skor	0	12	87	56	5	160		
Perhatian penasehat akademik (PA) terhadap mahasiswa	Frek.	0	6	24	17	3	50	3,34	Cukup Puas
	Skor	0	12	72	68	15	167		
Pemahaman staf akan perasaan mahasiswa	Frek.	1	11	27	10	1	50	2,98	Kurang Puas
	Skor	1	22	81	40	5	149		

Pada aspek *Empathy* (empati) pada tabel 5, persepsi jawaban responden (mahasiswa) pada 4 indikator, dimana 2 indikator rata-rata pada tingkatan “Cukup Puas”, yaitu; Perhatian dosen terhadap mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 3,20 dan Perhatian penasehat akademik (PA) terhadap

mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 3,34 dan 2 indikator yaitu; Perhatian karyawan dan pimpinan Fakultas secara individu kepada mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,90, dan Pemahaman staf akan perasaan mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,98, persepsi mahasiswa menjawab “Kurang puas”.

Tabel 7. Kepuasan secara umum

Indikator Kepuasan Menyeluruh	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket.	
	STP	KP	CP	P	SP				
	1	2	3	4	5				
Secara umum, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff, dosen, dan pimpinan kepada mahasiswa	Frek.	1	14	22	1	0	50	2,94	Kurang Puas
	Skor	1	28	66	5	0	147		
Secara umum, keyakinan dan kepercayaan kepada pihak manajemen Fakultas	Frek.	1	8	27	1	0	50	3,08	Cukup Puas
	Skor	1	16	81	5	0	154		

Pada aspek *Overall Satisfaction* (kepuasan menyeluruh) pada tabel 6, dimana dari 2 indikator

masing-masing responden menjawab “Kurang Puas” dan “Cukup Puas”.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- a. Dari 5 indikator kepuasan pelanggan persepsi mahasiswa menjawab diantara “kurang puas” dan “cukup puas”
- b. Dari indikator *Tangible* (wujud fisik) faktor yang perlu di tingkatkan adalah Penataan exterior dan interior ruang kelas dan ruang pelayanan, persepsi responden (mahasiswa), menjawab “Kurang puas”, dengan nilai *mean* sebesar 2,72.
- c. Dari indikator *Reliability* (terpercaya), faktor yang perlu di tingkatkan adalah Pelayanan yang ramah dari karyawan yang selalu siap menolong dengan nilai *mean* sebesar 2,84, Ketepatan jam kerja para karyawan pelayanan mahasiswa dengan nilai *mean* 2,82, dan Keberadaan Pimpinan Fakultas setiap saat dengan nilai *mean* sebesar 2,72. persepsi responden menjawab “Kurang puas”.
- d. Dari indikator *Responsiveness* (cepat tanggap), faktor yang perlu di tingkatkan adalah Kemampuan manajemen fakultas untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,72. Dan Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang di hadapi mahasiswa 2,84, persepsi responden menjawab “Kurang puas”.
- e. Dari indikator *Assurance* (keterjaminan), faktor yang perlu di tingkatkan adalah kesabaran staff dalam memberikan pelayanan dengan nilai *mean* sebesar 2,98, persepsi responden menjawab “Kurang puas”.
- f. Dari indikator *Empaty* (empati), faktor yang perlu di tingkatkan adalah Perhatian karyawan dan pimpinan Fakultas secara individu kepada mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,90, dan Pemahaman staff akan perasaan mahasiswa dengan nilai *mean* sebesar 2,98, persepsi responden (mahasiswa) , menjawab “Kurang puas”.
- g. Pada aspek *overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh), dimana dari 2 indikator masing-

masing responden (mahasiswa) menjawab “Kurang Puas” dan “Cukup Puas”.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI and Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.
- Prasetijo, Ristiyanti. dan Ihalauw, John J.O.I. 2004. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Usman, H. Akbar, SP. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara: Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama Cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.