

# PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS LAYANAN STAF ADMINISTRASI DAN TEKNISI JURUSAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI NEGERI DI KOTA PONTIANAK

Dedi Herdiansyah

[herdiansyahdedi@yahoo.com](mailto:herdiansyahdedi@yahoo.com)

Tri Wahyuarini

[rienn08@gmail.com](mailto:rienn08@gmail.com)

Sri Syabanita Elida

[srisyabanitaelida@gmail.com](mailto:srisyabanitaelida@gmail.com)

Syarifah Novieyana

[novieyana77@yahoo.com](mailto:novieyana77@yahoo.com)

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak (Polnep)

## Abstract

*The winner in business competition is organization which provides the best quality service for its customers. The purpose of this study is to confirm the effect of quality service on students' satisfaction of a higher educational institution in Pontianak. There are four dimension of SERVQUAL that covers in this research, namely: tangibles, reliability, responsiveness and empathy. Service quality was represented by four administrative and technician staff that frequently handle students' problems. Survey was used as data collection method while questionnaire was used as data collection tool. Samples were chosen by probability sampling, stratified random sampling. Result of the study showed an affect of the four dimensions of SERVQUAL on students' satisfaction, where the most significant effect was occur from empathy dimension.*

**Keywords:** *quality service, customer satisfaction, administrative, technician and staff.*

## 1. Latar Belakang

Setiap organisasi harus selalu belajar dan mengembangkan diri agar dapat bersaing di era globalisasi, di mana perubahan terjadi secara kontinyu dan seringkali tidak dapat diprediksi. Salah satu cara mengembangkan diri tersebut adalah melalui pengembangan dalam hal penyediaan layanan yang berkualitas, karena organisasi yang akan memenangkan persaingan adalah organisasi yang bisa memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada para pelanggannya. Bila layanan organisasi sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka itulah yang disebut dengan layanan yang berkualitas.

Dalam beberapa tahun terakhir beberapa lembaga di Indonesia terus berusaha melakukan penelitian-penelitian dalam rangka menemukan strategi bersaing. Untuk dapat bersaing di era globalisasi dimana perubahan akan terus terjadi dan sulit diprediksi, setiap organisasi dituntut untuk terus berinovasi. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk berinovasi dalam menemukan strategi bersaing tersebut adalah melalui pengembangan kualitas layanan. Demikian pula pendidikan tinggi mulai banyak memperhatikan aspek layanan pada unit-unit layanan mereka. Penelitian yang pernah dilakukan dengan melihat persepsi mahasiswa terkait salah satu unit layanan yang ada di Pendidikan Tinggi seperti penelitian terhadap layanan unit *central administrative services* (Arena, Arnaboli, dan Azzone, 2010), layanan unit *chancellor college library* (Kachoka dan Hoskins, 2009), dan layanan *Instructor Service to Students* (Emanuel dan Adams, 2006). Penelitian kali ini akan menilai persepsi mahasiswa terhadap unit layanan administrasi yang ada di salah satu Jurusan di Politeknik Negeri Pontianak.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi milik pemerintah, selama ini Politeknik Negeri Pontianak (Polnep) juga sudah berusaha memperhatikan aspek layanan. Polnep berusaha mengubah cara pandangnya terutama di bidang layanan kepada mahasiswa selaku *stockholder* utama. Setiap individu yang merupakan bagian dari staf pegawai unit layanan di Polnep sudah seharusnya memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan melayani mahasiswa dengan baik sehingga dapat memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas pada dasarnya merupakan seperangkat ciri yang melekat pada suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen (Gustavi, 2008). Kualitas suatu produk atau jasa sangat tergantung pada harapan konsumen (Kotler, 2003). Bila harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat rendah tetapi ternyata produk tersebut melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas. Sebaliknya, bila suatu produk atau jasa yang sebenarnya berkualitas tetapi konsumen memiliki pengharapan yang lebih tinggi yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau jasa tersebut maka produk atau jasa tersebut akan dinilai tidak berkualitas.

Lembaga pendidikan salah satunya bertugas menyediakan layanan pendidikan kepada mahasiswanya. Layanan pada dasarnya merupakan sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, dimana layanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (Kotler, 2003). Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa layanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dapat dikategorikan sebagai suatu kategori penyedia layanan, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya berasal dari kualitas layanan yang dilakukannya.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok kualitas layanan yang akan mengarah pada kepuasan konsumen, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap/kecepatan respon) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Praktisi dan mahasiswa sering meringkas dimensi-dimensi layanan Parasuraman *et al.* ini dengan konsep TERRA. Kelima dimensi tersebutlah yang menjadi dasar dari model *Service Quality (SERVQUAL)*.

Telah banyak sekali riset yang menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Riset yang dilakukan oleh Hafeez dan Muhammad (2012) mengindikasikan agar organisasi meningkatkan kualitas layanannya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. De Jager dan Gbadamosi (2009) juga menemukan adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa secara keseluruhan terhadap suatu lembaga pendidikan tinggi di Afrika Selatan. Akbariyeh (2012) yang meneliti tentang kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa elektronik sebuah universitas di Iran juga menemukan adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa universitas tersebut. Sedangkan Mosahab, Mahamad dan Ramayah (2010) yang meneliti tentang kualitas layanan perbankan, menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ternyata menjadi faktor penghubung antara kualitas layanan dengan kesetiaan pelanggan.

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan, oleh karena itu memahami pelanggan menjadi tugas berat manajemen agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai bahan analisis untuk meningkatkan layanan. Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan pelanggan yang terjaga merupakan kesungguhan kompetitif organisasi dan merupakan motor penggerak utama nilai-nilai organisasi. Sehingga mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi.

Pada penelitian ini, konstruk utamanya adalah adanya dugaan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan puas atau tidaknya pelanggan dalam hal ini mahasiswa sebagai pelanggan utama lembaga pendidikan tinggi. Karena penulis berasal dari lembaga pendidikan tinggi yang sama, karena itu lembaga pendidikan tinggi dijadikan objek penelitian ini adalah lembaga pendidikan tinggi negeri tempat penulis mengajar. Faktor-faktor tersebut adalah variabel kualitas layanan yang dilihat dari empat dimensi dalam SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty*. Kualitas layanan lembaga pendidikan tinggi akan diwakili oleh empat orang staf administrasi dan teknisi yang paling sering berhubungan dengan mahasiswa yaitu staf jurusan, staf program studi serta teknisi. Jadi penilaian kualitas layanan yang diberikan oleh empat staf tersebut akan menjadi aspek-aspek layanan yang akan dinilai pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa secara keseluruhan.

Pengembangan kuesioner mengacu pada dimensi-dimensi yang ada pada model SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, (1988) yaitu 4 dari 5 dimensi yang mereka temukan, sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang ada diperoleh dengan memodifikasi item-item yang ada pada masing-masing dimensi tersebut. Satu dimensi lain yaitu *assurance*, tidak dimasukkan sebagai materi survei karena keterbatasan acuan dalam mengembangkan item-item pertanyaan pada dimensi *assurance* tersebut, terutama ketika dimensi tersebut digunakan untuk menilai individu. Penggunaan dimensi SERVQUAL dilatarbelakangi universalitas dari model ini dalam mengukur berbagai jenis layanan yang berbeda (Caro dan Garcia, 2007:67)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian kali ini adalah apakah kualitas layanan yang diukur dari dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap/kecepatan respon), *emphaty* (personalisasi), dan *tangibles* (bukti fisik/penampilan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi negeri dan apabila dilihat secara parsial, dimensi kualitas layanan manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

## 2. Tinjauan Teoritis

### • Kualitas Layanan

Pelanggan membentuk kualitas layanan di dalam benaknya berdasarkan pengalaman di masa lampau, dari *word of mouth* atau dari iklan, kemudian mereka akan membandingkan antara kualitas layanan yang mereka harapkan dengan fakta layanan yang mereka terima (Kotler, 2003). Jika kualitas layanan yang mereka terima kurang dari kualitas layanan yang mereka harapkan, maka mereka akan kecewa karena merasa layanan tersebut buruk. Tapi jika layanan yang mereka terima melebihi kualitas layanan yang mereka harapkan, maka mereka akan senang dan akan kembali lagi. Jadi, kualitas suatu produk atau layanan sangat tergantung pada harapan konsumen. Sehingga benarlah apa yang dikatakan Kotler (2003) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat.

Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Access*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding/knowing the customer*, dan, *Tangibles*. Dalam perkembangan selanjutnya 10 (sepuluh) dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok yaitu Parasuraman *et al.*, (1988):

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sebagai pendapat pembanding, Szwarc (2005:31) mengatakan bahwa SERVQUAL merupakan salah satu metodologi penelitian yang di desain untuk mengidentifikasi *gap* antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan, dan apa yang mereka terima/rasakan dari produk atau layanan tersebut. secara khusus Szwarc menterjemahkan 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles*, meliputi tampilan fisik orang dan fasilitas;
2. *Reliability*, dimana orang atau perusahaan melakukan seperti apa yang mereka janjikan, tepat waktu dan sesuai spesifikasi;
3. *Responsiveness*, mencakup keinginan untuk membantu dan memenuhi persyaratan individu);
4. *Assurance*, menampilkan keyakinan dan percaya diri, serta memiliki keterampilan untuk menyelesaikan pekerjaan/tugasnya dengan baik;
5. *Empathy*, diartikan sebagai upaya memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan yang bersifat individual(*providing individualized service*).

Lebih lanjut Szwarc mengatakan bahwa pendekatan SERVQUAL yang pertamakali dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985), ini, adalah strategi kunci untuk menjaga atau memelihara agar pelanggan terpuaskan, dengan memastikan bahwa persepsi mereka terhadap layanan mendekati apa yang mereka harapkan. Dengan alasan bahwa pendekatan SERVQUAL ini adalah pendekatan yang paling universal terutama dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penelitian kali ini mengadopsinya sebagai acuan dalam mengembangkan kuisioner penelitian.

#### • Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas merupakan faktor kunci dalam membentuk hasrat pelanggan untuk membeli produk perusahaan berikutnya (Van Es, 2012). Lebih lanjut Van Es mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai strategi level (*as the corporate level strategy*) dan sebagai salah satu sumber keberhasilan usaha. Beberapa ahli memberikan beberapa pendapatnya mengenai kepuasan pelanggan. Sureshchandar, Rajendran and Anantharaman (2002, dalam Van Es, 2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respon (baik emosional maupun kognitif) dan berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman mengkonsumsi) dan terjadi pada suatu momen khususnya yang bersamaan (yaitu setelah mendapatkan pengalaman maupun setelah mengkonsumsi sesuatu).

Secara general, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang merupakan hasil dari membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima dalam kaitannya dengan pembelian produk atau jasa (Kotler, 2003). Jika kenyataan melebihi harapan maka akan merasa senang, tapi jika berada di bawah harapan maka akan merasa kecewa. Harapan itu sendiri dibentuk oleh pengalaman masa lampau, nasihat teman, maupun iklan. Westbrook dan Oliver (1991, dalam Osman dan Sentosa, 2013:27) mengatakan bahwa secara konsep kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pasca penggunaan/pemanfaatan barang atau jasa yang merupakan pengalaman pelanggan dari pembelian yang dilakukannya.

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan pelanggan yang terjaga merupakan keunggulan kompetitif organisasi dan merupakan motor penggerak

utama nilai-nilai organisasi. Sehingga mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post purchase prescription*) (Kotler, 2003). Karena itu, dalam berbagai penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, yang diteliti sebenarnya adalah kesenjangan antara harapan konsumen sebelum menikmati layanan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah menerima layanan.

Telah banyak sekali riset yang menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen baik di dalam maupun di luar negeri. Riset yang dilakukan oleh Hafeez dan Muhammad (2012) yang meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen dan program-program dengan kesetiaan nasabah perbankan, mengindikasikan agar organisasi meningkatkan kualitas layanannya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. De Jager dan Gbadamosi (2009) juga menemukan adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa secara keseluruhan terhadap suatu lembaga pendidikan tinggi di Afrika Selatan. Akbariyeh (2012) yang meneliti tentang kepuasan mahasiswa sebagai dampak dari kualitas layanan elektronik sebuah universitas di Iran juga menemukan adanya pengaruh dari layanan berkualitas terhadap kepuasan mahasiswa universitas tersebut. Sedangkan Mosahab, Mahamad dan Ramayah (2010) yang meneliti tentang kualitas layanan perbankan, menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ternyata menjadi faktor penghubung antara kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah dimensi-dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles* (penampilan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap/kecepatan respon), dan *emphaty* (personalisasi) berpengaruh positif pada kepuasan mahasiswa?
- b) Dari keempat dimensi kualitas layanan yang diteliti, dimensi manakah yang memiliki pengaruh paling besar

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrument utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Unit analisisnya dilakukan pada level individu/mahasiswa. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mendapatkan layanan dari empat orang staf administrasi dan teknisi, hal ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006) bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang akan diteliti. Dengan pertimbangan waktu dan biaya, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mewakili mahasiswa dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa laki-laki dan perempuan, yang telah menjadi mahasiswa minimal selama dua semester. Kriteria ini diambil dalam kaitannya dengan faktor lamanya menjalin komunikasi dan hubungan interpersonal. Mahasiswa yang telah belajar selama dua semester diasumsikan telah memiliki waktu yang cukup panjang untuk mendapatkan berbagai macam bentuk layanan dan dianggap merupakan waktu yang sudah cukup lama untuk membangun suatu hubungan interpersonal dengan pihak jurusan. Jumlah 100 responden diambil berdasarkan pertimbangan estimasi kemungkinan maksimum, Hair, Anderson, Black, Babin (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 50 sudah dapat memberikan hasil yang valid, walaupun sampel sekecil ini tidak direkomendasikan untuk suatu penelitian, karena itu diambil 100 responden dengan perbandingan yang merata tiap semesternya. Hipotesis kemudian diuji dengan alat analisis regresi berganda menggunakan bantuan *Software SPSS 11.5*.

Model penelitian yang akan diuji kali ini adalah sebagai berikut:



Karena dalam setiap penelitian dibutuhkan kesepahaman yang sama untuk setiap variabel, maka penelitian kali ini memberikan definisi operasional dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut. Sebagai *Dependent Variabel* (variabel terikat) yaitu kepuasan pelanggan peneliti mendefinisikannya sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2003). Terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sedangkan untuk *Independent Variabel* (variabel bebas) diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (penampilan) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Realibility* (kehandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (kecepatan respon) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Emphaty* (personalisasi) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kemudian untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya maka dilakukan juga uji validitas data. Pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan. Konsistensi internal item-item dalam kuesioner akan diuji dengan *Cronbach alpha*. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pertanyaan riset pertama yaitu apakah dimensi kualitas layanan yang berupa *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap/kecepatan respon), *emphaty* (personalisasi), dan *tangibles* (penampilan) berpengaruh positif pada kepuasan mahasiswa?

1. Pada staf pertama, secara general dimensi kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai  $\alpha$  yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari dimensi kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi bila dilihat angka signifikansi, maka secara parsial yang terbukti memiliki pengaruh hanyalah dimensi *reliability* dan *emphaty*. Sedangkan kedua dimensi lainnya tidak terbukti. Perlu diketahui bahwa dari perhitungan *mean*, dimensi *tangibles* mendapatkan *mean* tertinggi, tetapi dalam pengujian ternyata tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan mahasiswa.
2. Pada staf kedua, secara general dimensi kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai  $\alpha$  yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari dimensi kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi bila dilihat angka signifikansi, maka secara parsial yang terbukti memiliki pengaruh hanyalah dimensi *emphaty*.

Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak terbukti. Perlu diketahui bahwa dari perhitungan *mean*, dimensi *tangibles* mendapatkan *mean* tertinggi, tetapi dalam pengujian ternyata tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan mahasiswa.

3. Pada staf ketiga, serupa hasilnya dengan staf kedua, secara general dimensi kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai  $\alpha$  yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari dimensi kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi bila dilihat angka signifikansi, maka secara parsial yang terbukti memiliki pengaruh hanyalah dimensi *emphaty*. Sedangkan ketiga dimensi kualitas layanan lainnya tidak terbukti. Dari perhitungan *mean*, dimensi *tangibles* mendapatkan *mean* tertinggi, tetapi dalam pengujian ternyata tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan mahasiswa.
4. Pada staf keempat, juga terbukti secara general dimensi kualitas layanan terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai  $\alpha$  yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari dimensi kualitas layanan *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa. Lagi-lagi berdasarkan angka signifikansi, secara parsial maka yang terbukti memiliki pengaruh secara parsial hanyalah dimensi *emphaty*. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak terbukti. Dari nilai *mean*, dimensi *tangibles* mendapatkan *mean* tertinggi, tetapi dalam pengujian ternyata tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan mahasiswa.

Dimensi layanan yang paling baik pada kepuasan mahasiswa adalah personalisasi (*emphaty*) karena dari empat hipotesis yang diuji, hasilnya menunjukkan dimensi ini berpengaruh pada kepuasan mahasiswa. Sedangkan tiga dimensi yang lain tidak berpengaruh secara parsial.

Dengan hasil penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan keempat staf administrasi teknisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kali ini mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor dimensi kualitas layanan yaitu keandalan, kecepatan respon, personalisasi dan penampilan staf administrasi dan teknisi Jurusan Administrasi Bisnis terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian penelitian ini menemukan hasil yang sama dan memperkuat hasil temuan dari penelitian beberapa penelitian sebelumnya seperti Hafeez dan Muhammad (2012) De Jager dan Gbadamosi (2009) Akbariyeh (2012) Mahamad dan Ramayah (2010), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya berfokus pada orang (aspek manusia) yang dalam hal ini dinilai adalah petugas layanan yakni staf layanan administrasi dan teknisi Jurusan di salah Perguruan Tinggi Negeri di Pontianak, belum menilai aspek lain selain orang seperti lingkungan dan sistem yang mendukung layanannya, sehingga penelitian ke depan perlu mengakomodir aspek-aspek lain secara komprehensif yang secara keseluruhan bisa dinilai oleh mahasiswa sebagai pelanggan yang ada di kampus.

Penelitian kali ini hanya mengakomodir 4 dimensi dari SERVQUAL model dikarenakan keterbatasan acuan untuk dijadikan materi survei dalam bentuk kuesioner, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan mengakomodir 5 dimensi yang ada.

Dengan hanya melakukan survei di satu jurusan dari 8 jurusan yang ada di Polnep, bisa jadi hasil/kesimpulan yang diperoleh menjadi berbeda jika dilakukan pada keseluruhan jurusan yang ada, dikarenakan responden memiliki ruang yang lebih luas untuk menilai keseluruhan staf yang ada di seluruh unit layanan administrasi dan teknisi. Mungkin saja dengan hasil yang baik di Jurusan AB ini dikarenakan kualitas staf administrasi dan teknisi lebih terampil dari staf di jurusan lain, atau dengan keadaan

sebaliknya di jurusan lain hasil penilaiannya mungkin akan lebih baik. Namun dengan menilai secara keseluruhan, maka hasil/kesimpulan yang diperoleh menjadi kinerja layanan secara kelembagaan.

Dengan mengakomodir jurusan secara keseluruhan, sekaligus juga penelitian ke depan tersebut akan memiliki/membutuhkan penilaian responden yang lebih banyak dari responden sekarang yang hanya 100 orang mahasiswa, sehingga diharapkan penilaiannya menjadi lebih baik.

Penelitian ke depan perlu diperkuat dengan melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu untuk proses penggalan dimensi-dimensi lain selain dimensi yang ada di model SERVQUAL, bisa jadi ada/terdapat aspek lain yang dinilai secara khas/khusus oleh mahasiswa (pelanggan yang ada dikampus). Dengan demikian, materi survei dalam kuesioner nantinya benar-benar mengakomodir aspek-aspek penting yang dinilai mewakili aspirasi dari mahasiswa-mahasiswa Polnef itu sendiri.

### Daftar Pustaka

- Akbariyeh. 2012. A Survey Study on Affecting Factors of Students' Satisfaction from the Electronic Services Quality of Higher Education Institutions, *International Journal of Natural and Engineering Science* 6 (1):61-66.
- Arena, M., Arnaboldi, M., dan Azzone, G. 2010. Student Perceptions and Central Administrative Services the Case of Higher Education in Italy. *Studies in Higher Education* 35 (8): 941-959
- Caro, L.M., dan Garcia, J.A.M. 2007. Measuring Perceived Service Quality In Urgent Transport Service. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 60-72.
- De Jager, dan Gbadamosi, G. 2009. Specific Remedy for Specific Problem: Measuring Service Quality in South African Higher Education. *High Educ* 60: 251-267
- Emanuel, R., dan Adams, J.N. 2006. Assessing College Student Perceptions of Instructor Customer Service Via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. *Assessment & Evaluation in Higher Education* 31 (5): 535-549
- Gustavi, A. 2008. *Customer Care and Customer Relation*. Modul Mata Kuliah Quality Management System Learning Unit 2.7, ILO-Nuffict
- Hafeez, S dan Muhammad, B. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty program on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science* 3 (16):200-209
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Black, W.C., dan Babin, B.J. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Kachoka, N. dan Hoskins, R. 2009. Measuring the Quality of Service a Case of Chancellor College Library, University of Malawi. *SA Jnl Ubs & Info Sci.* 75 (2): 170-178
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Mosahab, R., Mahamad, O, dan Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research* 3 (4):72-80
- Osman, Z. Dan Sentosa, I. 2013. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural. *Tourism International Journal of Economics Business and Management Studies* 2 (1): 25-37

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and the Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*, Buku 2 Edisi 5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Szwarc, P. 2005. *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How To Find Out What People Really Think*. Market Research in Practice Series. Kogan Page Ltd, London
- Westbrook, R. dan Oliver, R. 1991. The Dimensionality of Consumption on Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 84-91
- Van Es, R.A.J. 2012. *The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and its Influence on Business Model Design A study in the Dutch Automotive Industry*. MSc in Business Administrations, University of Twente, Belanda