

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
Studi Kasus Lulusan Mahasiswa Perguruan Tinggi “X” Di Jakarta**

Steph Subanidja

Program Pascasarjana Perbanas, E-mail: steph@stieperbanas.ac.id

Suster Martha Sri Martani CB

Dosen Akademi Sekretari/LPK Tarakanita dan STIE Perbanas, E-mail:
srmarthacb@yahoo.com

Abstract

This research is a descriptive study that aims to know (1) the level of service quality at academy “X”, (2) the level of students’ satisfaction at academy “X”, (3) the students’ characteristic toward level of satisfaction. The method of study is by using questionnaire with sample of population taken from all students from two programs of study who graduated in 2007. Data analysis used is SPSS including the Chi-square valuation. The results is: satisfaction = -23.620 + 1.194 reliability + 0.482 responsiveness + 0.679 assurance + 0.908 empathy + 0.719 tangible. Reliability analysis is 0.8989 gives the biggest positive effect to the students’ satisfaction. Validity shows a valid result.

Keywords: customer service, student’ satisfaction, reliability, and validity

PENDAHULUAN

Dua kata yaitu “kualitas” dan “kepuasan” telah sering terucap, terdengar, dan tertanam di dalam benak masing-masing orang dan atau lembaga. Dabholkar, et al. (2000), misalnya, mengkonstruksi bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan antecedent terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat kualitas pelayanan diprediksi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Pada umumnya, konsumen memiliki ekspektasi berkenaan dengan kualitas jasa pelayanan. Di dalam konteks lembaga pendidikan, mahasiswa juga memiliki ekspektasi tentang kualitas jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan lembaga pendidikan yang diterima mahasiswa merupakan perasaan psikologis mahasiswa setelah mahasiswa tersebut menerima jasa pelayanan. Jika jasa pelayanan dirasa berkualitas, maka akan memunculkan rasa puas.

Penelitian kepuasan mahasiswa di dalam dunia pendidikan tinggi, masih sangat tidak mudah untuk dilacak. Seandainya hal tersebut dilakukan, masih terbatas

dibahas dalam sudut pandang parsial, walaupun penelitian tersebut cenderung dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan manajemen di dalam mengelola perguruan tinggi yang dimiliki.

Bila menyimak sejumlah hasil penelitian kepuasan pelanggan, seperti misalnya yang dilaksanakan oleh Hallowell (1996), Reichheld (1993, dalam Pont dan McQuilken, 2005), Beerli, Martin, dan Quintana (2004); Veloutsou, Daskou, dan Daskou (2004), Pont dan McQuilken (2005), serta Baumann, Burton, dan Elliott, 2005), bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam praktek pemasaran akhir-akhir ini dan pengembangan lembaga usaha, baik untuk orientasi bisnis maupun orientasi nir-laba.

Lembaga Pendidikan, seperti AKSEK/LPK Tarakanita dapat “meminjam” konsep-konsep dan hasil-hasil penelitian tersebut untuk memberikan gambaran arah pengembangan pelayanannya kepada *stakeholders*, termasuk didalamnya adalah pelayanan kepada mahasiswa itu sendiri.

Kepuasan pelanggan telah banyak dimanfaatkan sebagai tema sentral dalam wacana lembaga usaha. Penelitian tentang kepuasan pelanggan juga telah banyak dilakukan. Perhitungan indeks kepuasan juga telah diperkenalkan oleh sejumlah negara, dan di Indonesia telah memperkenalkan ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) pada tahun 1999. Telah banyak pula penelitian yang mencoba mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan, bahkan sampai tingkat loyalitas konsumen. Akan tetapi, penelitian kepuasan mahasiswa di suatu perguruan tinggi, masih belum banyak dilakukan. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan kepada mahasiswa terhadap tingkat kepuasan mahasiswa serta kinerja akademik mahasiswa juga belum nampak banyak dilakukan. Padahal, tingkat kepuasan mahasiswa dapat dijadikan ukuran kinerja pengelolaan proses belajar mengajar di suatu lembaga pendidikan. Oleh karenanya, penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan untuk ranah analisis suatu perguruan tinggi, walaupun konsep yang dirujuk adalah konsep untuk konteks lembaga bisnis.

Dari latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. (1) Bagaimana tingkat kualitas pelayanan AKSEK/LPK Tarakanita Jakarta. (2) Seberapa tinggi tingkat kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita. (3)

Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan, dan karakteristik mahasiswa terhadap tingkat kepuasan. Rumusan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) tingkat kualitas pelayanan AKSEK/LPK Tarakanita Jakarta. (2) Seberapa tinggi tingkat kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita, dan (3) Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, dan karakteristik mahasiswa terhadap tingkat kepuasan dan?

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Satu, instrumen kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita dapat dimanfaatkan untuk mengukur kepuasan di waktu-waktu yang akan datang sehingga dapat diketahui perkembangan dari hasil pelayanan Aksek/LPK Tarakanita dari waktu ke waktu. Dua, informasi mengenai atribut mana yang telah dan yang belum memuaskan mahasiswa dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi praktek operasional (belajar-mengajar) di AKSEK/LPK Tarakanita. Dengan demikian, informasi itu dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pelayanan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita.

KAJIAN TEORITIS

Istilah “kepuasan pelanggan” dan “kualitas jasa/pelayanan” sering digunakan secara bergantian karena memiliki esensi yang sama. Secara tradisional, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsinya mengenai pelayanan yang secara nyata diterimanya (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zithaml, dan Berry, 1988). Konsekuensi dari konsep yang demikian adalah bahwa untuk mengukur kepuasan harus digunakan dua pasang pernyataan, yaitu untuk mengukur harapan dan persepsinya, sehingga tidak praktis. Berkaitan dengan itu, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan hanya satu dari komponen kepuasan itu telah memenuhi syarat sehingga dalam praktek tidak lagi menggunakan keduanya (Babakus dan Boller, 1992; Cronin dan Taylor, 1992; Brown, Churchill, *Jr.*, and Peter, 1993; Dabholkar, Shepherd, dan Thorpe, 2003).

Definisi kepuasan yang digunakan dalam survey ini tentu saja akan mengacu pada *values* dan “*business strategy*” yang dianut AKSEK/LPK Tarakanita. Sejalan dengan uraian di atas, definisi kepuasan yang digunakan pada penelitian ini adalah

penilaian mahasiswi terhadap atribut pelayanan AKSEK/LPK Tarakanita setelah mahasiwi tersebut mengalaminya.

Kepuasan bukanlah konsep yang berdiri sendiri. Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, kepuasan berkaitan dengan atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Atribut-atribut itu sendiri lazim dikelompokkan menjadi sejumlah dimensi (faktor) yang lebih sedikit. Hal itu dimaksudkan untuk lebih menyederhanakan atribut-atribut yang jumlahnya relatif banyak.

Penelitian mengenai atribut/dimensi kepuasan nasabah bank telah sering dilakukan (Marshall dan Smith, 1992; Aldlaigan dan Buttle, 2002; Wang, Hing-P dan Hui, 2003; Pont dan McQuilken, 2005). Dari berbagai penelitian itu, ada dua perspektif mengenai dimensi yang membentuk kepuasan konsumen. Perspektif yang pertama didasarkan pada dimensi kepuasan yang dikembangkan oleh Pasuraman, Zithaml, dan Berry (1998). Perspektif yang kedua didasarkan pada dimensi kepuasan yang dikembangkan oleh Grönroos (1984).

Berdasarkan pertimbangan yang dijelaskan sebelumnya, pada penelitian ini digunakan perspektif yang telah dikembangkan lebih lanjut dalam konteks lembaga pendidikan tinggi. Dari hasil penelitian Aldlaigan dan Buttle (2002) itu dihasilkan empat dimensi/faktor yang terbukti sebagai *a measure of high quality*, yakni *service system quality*, *behavioral service quality*, *service transactional accuracy*, dan *technical service quality*. Hasil ini akan “dipinjam” untuk situasi di lembaga pendidikan tinggi.

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai “tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sementara itu Grönroos (2000) menyatakan bahwa “jasa adalah proses yang terdiri atas 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 sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Lovelock, Patterson & Walker (2004) mengemukakan perspektif *service* sebagai sebuah sistem yang terdiri atas 2 komponen utama: *service operation* yang menyatakan bahwa *input* diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan, dan

service delivery yang melaksanakan penyelesaian dari proses jasa hingga jasa disampaikan kepada pelanggan.

Kualitas jasa atau *service quality* memberi kontribusi penting bagi terciptanya diferensiasi, *positioning*, dan strategi menghadapi persaingan setiap organisasi. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Pada kenyataannya, aspek tersebut bukan merupakan satu-satunya komponen kualitas. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang sebagai aspek yang komprehensif dan holistic. Dalam TQM aspek-aspek yang diperhitungkan meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

Josep (1998) melakukan riset tentang persepsi mahasiswa terhadap kualitas jasa universitas di Selandia Baru, dan berhasil mengungkap 7 determinan utama kualitas jasa: isu-isu program studi, reputasi akademik, aspek fisik/biaya, peluang karir, lokasi, waktu, dan faktor lain-lain. Sedangkan Hampton (1993) melakukan riset di sebuah universitas di Amerika Serikat mengidentifikasi 7 determinan kualitas jasa sebagai kualitas pendidikan, pengajaran, kehidupan sosial – personal, fasilitas kampus, usaha yang diperlukan untuk lulus, kehidupan sosial - kampus, dan bimbingan mahasiswa.

Penyedia jasa akan selalu berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan cara tetap mempertahankan kualitas jasa, bahkan meningkatkannya. Informasi mengenai pelayanan suatu produk seringkali didapat dari pembicaraan dari mulut ke mulut yang disebarkan oleh orang yang pernah merasakannya. Rekomendasi dari teman, saudara, guru, dan orang-orang yang dikenai biasanya menjadi referensi yang ampuh bagi penyebaran jasa.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka.. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini

berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: (1) Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cara yang dapat dipercaya dan akurat. (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (3) Kepastian (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. (4) Empati (*Empathy*): kesediaan untuk peduli, memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan. (5) Berwujud (*Tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi.

Dimensi keandalan tercermin dengan adanya konsistensi hasil belajar mahasiswa dengan standar yang telah ditentukan dan dapat diandalkan; misalnya mutu lulusan yang baik karena mendapat bekal yang sesuai dengan kualifikasi untuk menjadi seorang sekretaris yang andal, standar nilai yang dapat dipercaya, dan mencerminkan kemampuan hasil belajar mahasiswa, dan lain-lain.

Dimensi daya tanggap dapat tercermin dari keinginan atau kesiapan karyawan dan dosen dalam memberikan pelayanan setiap saat, antara lain bimbingan dosen terhadap mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar, kebijakan dan upaya lembaga dalam mengikuti perkembangan jaman dan IPTEK, kesediaan pimpinan lembaga dalam menanggapi keluhan-keluhan mahasiswa dan berupaya untuk menyelenggarakan pelayanan yang lebih baik.

Dimensi keyakinan dapat terlihat pada adanya keyakinan bahwa para staf lembaga pendidikan tersebut memiliki keterampilan dan keterampilan serta moralitas yang baik dan dapat dipercaya, misalnya para dosen yang ahli dalam bidangnya dan bekerja secara profesional, staf administrasi yang terampil dan ramah dalam memberikan pelayanan. Dimensi empati dapat ditunjukkan dengan adanya

perhatian terhadap keamanan, ketenangan, dan kenyamanan mahasiswa dalam belajar, penyaluran lulusan ke perusahaan, dan lain-lain. Dimensi berwujud berkaitan dengan segala sesuatu yang bernuansa fisik dari pelayanan, termasuk fasilitas fisik (sarana dan prasarana) lembaga dan personalia (dosen dan karyawan). Contoh dari dimensi ini antara lain bangunan fisik beserta segala pelengkapan perkuliahan seperti meja, kursi, papan tulis, peralatan laboratorium (mesin tik, komputer, mesin perkantoran, dan sebagainya), perpustakaan, kantin, lapangan olah raga, lapangan parkir kendaraan bermotor, taman, dan lain-lain.

Oliver (1977) saat pertama kali mendefinisikan paradigma diskonfirmasi, ia menyatakan bahwa konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai). Hunt (1991) dan Patterson (1993) sepakat dengan pendapat Oliver tersebut. Pendapat ketiga ahli tersebut dalam tergambar dalam Paradigma Diskonfirmasi. Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang mereka kembangkan, Stauss & Neuhaus (1997) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan.

Kepuasan bukanlah konsep yang berdiri sendiri. Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, kepuasan berkaitan dengan atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Atribut-atribut itu sendiri lazim dikelompokkan menjadi sejumlah dimensi (faktor) yang lebih sedikit. Hal itu dimaksudkan untuk menyederhanakan atribut-atribut yang jumlahnya relatif banyak.

Penelitian mengenai atribut/dimensi kepuasan nasabah bank telah sering dilakukan (Marshall dan Smith, 1992; Aldlaigan dan Buttle, 2002; Wang, Hing-P dan Hui, 2003; Pont dan McQuilken, 2005). Dari berbagai penelitian itu, ada dua perspektif mengenai dimensi yang membentuk kepuasan konsumen. Perspektif yang pertama didasarkan pada dimensi kepuasan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zithaml, dan Berry (1988). Perspektif yang kedua didasarkan pada dimensi kepuasan yang dikembangkan oleh Grönroos (1984).

Berdasarkan pertimbangan yang dijelaskan sebelumnya, pada penelitian ini digunakan perspektif yang telah dikembangkan lebih lanjut dalam konteks lembaga pendidikan tinggi. Dari hasil penelitian Aldlaigan dan Buttle (2002) itu dihasilkan

empat dimensi/faktor yang telah terbukti sebagai *a measure of high utility*, yakni: *service system quality*, *behavioral service quality*, *service transactional accuracy*, dan *technical service quality*. Hasil ini akan “dipinjam” untuk situasi di lembaga pendidikan tinggi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya: Menurut Tse dan Wilton (1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan pemakainya. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jadi kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

Kotler (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Supranto (2005) menuliskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakanya dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas”.

Irawan (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapanya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, pabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapanya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari hang diharapkan. Ada lima hal yang harus dipenuhi untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Yoeti, H Oka (2002) yaitu: (1) Penuhi persyaratan permintaan pelanggan dan sesuaikan produk

yang ditawarkan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. (2) Kelola lah segmen pasar anda secara baik, pertahankan mereka, agar tidak lari pada pesaing dengan menciptakan *database* sehingga anda dapat menyeleksi pelanggan mana yang harus di dahulukan dalam pelayanan. (3) Selalu mengkaji ulang, bagaimana produk, jasa, harga dan pelayanan perusahaan kita dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan oleh pesaing. (4) Selalu tingkatkan ketrampilan karyawan agar mereka selalu memberi pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. (5) Sebelum karyawan diminta untuk memuaskan pelanggan, ada baiknya untuk memperhatikan kesejahteraan mereka duluan karena tidak mungkin meminta karyawan berbuat yg terbaik kalau mereka tidak mendapatkan yang terbaik.

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (1997) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Persepsi merupakan perasaan pelanggan setelah merasakan jasa tersebut seperti penilaian pelanggan puas atau tidak terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Salomon (2002) mengatakan bahwa "...*satisfaction or dissatisfaction is more than a reaction to actual performance quality of product or service*". Senada dengan pendapat itu Bilson Simamora (2002) menyatakan bahwa "...persepsi adalah realitas". Adapun definisi persepsi menurut Bilson Simamora (2002) sebagai berikut: Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa dari perusahaan, sehingga para konsumen yang berhak menilai kualitas jasa tersebut. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan (*needs*) dan dibutuhkan (*wants*) oleh konsumen. I. Leonard A. Morgan sebagaimana dikutip oleh Bilson Simamora (2002) mengatakan bahwa: *Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with customers need and end with the customer perception. Quality improvements are only meaningful when they are perceived by the customer.*

Perusahaan perlu menselaraskan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan pelayanan kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, begitu pula seterusnya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Konsep kepuasan pelanggan memberikan pengertian bahwa dalam suatu persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, baik pelanggan bisnis maupun konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah populasi yaitu semua mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita lulusan tahun 2007, baik untuk program D3 maupun D1. Hal itu didasarkan pada kemudahan dalam penyebaran kuesioner, pada saat mahasiswa angkatan dan program tersebut telah selesai mengikuti seluruh rangkaian kegiatan

akademik di AKSEK/LPK Tarakanita, yang sedang mengikuti gladi bersih pada 6 Januari 2007. Sedangkan mahasiswa yang belum menerima pelayanan secara keseluruhan (angkatan 2006 misalnya) tidak disertakan sebagai responden penelitian ini. Jadi responden penelitian ini adalah mahasiswa yang telah lulus program yang dipilihnya.

Variabel kepuasan pada penelitian ini diukur dengan mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Aldlaigan dan Buttle (2002). Instrumen itu terdiri dari 5 (lima) dimensi (faktor), yaitu *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan *responsivenss*. Data penelitian akan diperoleh melalui pertemuan langsung dengan responden. Lima dimensi tersebut, dikembangkan menjadi 22 (dua puluh dua) indikator. Modifikasi dari model Aldlaigan dan Buttle (2002) dilakukan dari segi bahasa maupun karakteristik Lembaga Pendidikan Tinggi AKSEK/LPK Tarakanita Jakarta.

Sebagaimana lazimnya dalam penelitian, instrumen harus valid dan reliabel. Instrumen yang valid adalah yang berarti dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Instrumen yang reliabel berarti adalah yang dapat menghasilkan ukuran yang konsisten. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan analisis statistik, walaupun subyek penelitiannya tergolong kecil. Validitas butir pernyataan diuji berdasarkan koefisien korelasi butir-total setelah dilakukan koreksi (Fornell dan Larcker dalam Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., 2001). Syarat minimal untuk dinyatakan valid adalah 0.2 (Rust dan Golombok, 1989; Cronbach, 1990). Reliabilitas instrumen diuji dengan Alpha Cronbach. Syarat minimal untuk dinyatakan reliabel adalah 0.7 (Nunnally, 1978; Rust dan Golombok, 1989).

Pada penelitian ini akan menghasilkan tingkat kepuasan mahasiswi AKSEK/LPK Tarakanita. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Analisisnya mencakup *chi-square* untuk mengetahui perbedaan frekuensi mahasiswa yang tergolong puas dan tidak puas atas tiap atribut maupun dimensi kepuasan. Dari hasil analisis itu akan diketahui peringkat atribut atau dimensi kepuasan mahasiswa, mulai dari atribut/dimensi yang paling memuaskan sampai dengan yang paling tidak memuaskan. Tukey HSD Test dan Bonferroni Test akan digunakan untuk menguji perbedaan antara dua instrumen, yaitu instrumen harapan dan instrumen kenyataan.

Untuk mengetahui kontribusi relatif dimensi terhadap kepuasan menyeluruh yang dialami mahasiswa, digunakan analisis regresi ganda sehingga dapat diketahui komponen yang paling dominan, kemudian membandingkan berbagai tingkat kepuasan mahasiswa.

Data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diuji kualitas datanya melalui uji reliabilitas (*reliability*) dan uji validitas (*validity*) data. Untuk menguji reliabilitas data digunakan konsep reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*). Teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha*. Untuk mengukur keakuratan data digunakan uji validitas data. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas ini adalah 1). *content validity*, dan 2). *construct validity*.

Analisis validitas menunjukkan bahwa data adalah valid. Pertanyaan penelitian mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Validitas penelitian ini dinarasikan sebagai validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas ini menunjukkan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian dirancang. Skor korelasi terhadap total menunjukkan angka yang signifikan dan memiliki korelasi tinggi.

Dilihat dari reliabilitas data terdapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,8989, yang menunjukkan nilai jauh dari nilai standar nilai yang biasanya dipersyaratkan dalam penelitian. Penelitian sosial biasanya menunjuk angka minimum Alpha sebesar 0,5, sedangkan penelitian lain menunjuk angka minimum Alpha sebesar 0,6 atau 0,7. Penelitian ini menggambarkan bahwa kuesioner mampu mengukur ketepatan dan konsistensi jawaban.

Tabel 1: Reliabilitas Data

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ALATKSNT	103.1250	228.2922	.5185	.6278	.8944
FASPENG	103.0021	229.2081	.5445	.6456	.8937
PENAMPK	101.9915	234.9171	.4833	.3177	.8953
KOMITMEN	101.6992	237.9772	.5298	.4124	.8950
KUALDOS	102.0297	235.9991	.5148	.3865	.8948
SIMPATIK	103.4534	223.1019	.6159	.5316	.8916
DIPERCAY	102.1165	230.6892	.5879	.4059	.8929

LINGKUNG	102.6547	231.7000	.4663	.3176	.8957
MANFAAT	101.6780	238.0956	.4546	.5432	.8960
DOSHELP	102.1123	233.9767	.5343	.4534	.8943
PELACPT	101.4894	241.5583	.2028	.2555	.9031
KARHELP	103.1356	224.4869	.6331	.5441	.8912
KESIBUKA	103.6377	224.9109	.4858	.3659	.8962
TRUSTED	103.0233	225.4793	.6257	.5127	.8915
AMAN	102.7373	225.6421	.6122	.4557	.8918
SOPAN	102.6631	229.2260	.5400	.4681	.8938
DUKUNGN	102.5254	229.8592	.6294	.5050	.8920
DOSPERHT	102.8305	227.6740	.6364	.4880	.8915
KARPERHT	102.7182	229.6890	.5079	.3587	.8947
KURIKUL	101.6335	236.4323	.4810	.5219	.8954
RESPECT	101.6186	236.1812	.3810	.3941	.8977
WTKUL	102.5996	233.5909	.3832	.2086	.8983
Reliability Coefficients	22 items				
Alpha =	.8989	Standardized item alpha =	.9033		

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita Jakarta yang sedang mengikuti gradi kotor di Kampus Tarakanita Komplek Billy Moon Jakarta pada hari Sabtu tanggal 6 Januari 2007. Gladi bersih tersebut diselenggarakan untuk persiapan acara wisuda. Penyebaran kuesioner dilakukan serentak kepada peserta gladi kotor, yang dipandang sebagai responden penelitian. Kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebanyak 500 kuesioner. Semua kuesioner yang didistribusikan dikembalikan oleh responden. Akan tetapi karena beberapa kondisi, yaitu berkas kuesioner kebanjiran, tidak dapat terbaca, dan pengisian data tidak lengkap, maka jumlah kuesioner yang dapat diproses sebanyak 477 kuesioner atau sebesar 95,4%.

Di dalam analisis lebih lanjut, ada sejumlah item pertanyaan yang tidak terisi. Untuk analisis yang berhubungan dengan *item* pertanyaan tak terisi tersebut, kuesioner tidak disertakan ke dalam analisis. Jika ada satu item data tidak terisi, program analisis dengan menggunakan SPSS akan menginformasikan, adanya data yang *missing*. Dengan demikian, analisis di dalam penelitian merupakan analisis sesuai data tanpa dilakukan *adjustment*, seperti penggunaan mean, median, atau modus untuk mengisi *item* data yang tidak terisi.

1. Deskripsi Responden

- a. Tahun Masuk Responden di AKSEK/LPK Tarakanita

Tabel 2: Tahun Masuk Responden

angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	17	3,6	3,6	3,6
	2001	10	2,1	2,1	5,7
	2002	34	7,1	7,1	12,8
	2003	390	81,8	81,9	94,7
	2004	12	2,5	2,5	97,3
	2005	13	2,7	2,7	100,0
	Total	476	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		477	100,0		

Sumber: Data primer diolah

Responden angkatan tahun 2003 merupakan responden terbanyak, itu 81,8%. Responden ini menunjukkan bahwa mahasiswi selesai masa studinya sesuai dengan rentang waktu masa studi program D3 yaitu selama 3 tahun. Mahasiswi yang terlambat menyelesaikan masa studinya sebanyak 12,8% dari total responden. Untuk angkatan tahun 2004 terdapat 12 mahasiswi yang selesai masa studinya, dan untuk angkatan tahun 2005 terdapat 13 mahasiswi yang selesai masa studinya. Untuk angkatan tahun 2004 dan 2005 ini, tidak dapat dikatakan dapat menyelesaikan masa studinya lebih cepat, mengingat beberapa diantaranya adalah mahasiswi program diploma satu.

b. Indeks Prestasi Kumulatif

Tabel 3: Indeks Prestasi Kumulatif

Statistics

ipk		
N	Valid	451
	Missing	26
Mean		2,8360
Mode		2,67 ^a
Skewness		,352
Std. Error of Skewness		,115
Range		1,70
Minimum		2,04
Maximum		3,74

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer diolah

Dilihat dari Indeks Prestasi Kumulatif (IPK), mahasiswi Tarakanita memiliki rata-rata IPK sebesar 2,8360, dengan kebanyakan mahasiswi memiliki IPK sebesar 2,6. Informasi ini menggambarkan bahwa mahasiswi Tarakanita memiliki IPK di bawah IPK rata-rata. Bahkan terdapat mahasiswi yang memiliki IPK sangat kecil sedikit di atas batas kelulusan sebuah perguruan tinggi, yaitu 2,04. Dengan IPK maksimum sebesar 3,74, menggambarkan bahwa Tarakanita tidak memiliki mahasiswi dengan kelulusan tingkat *cum laude* seperti distandarkan oleh peraturan Pemerintah Indonesia. Ada 26 dari 451 mahasiswi tidak mengisi berapa IPK yang diperoleh. Ada dugaan bahwa mahasiswi yang tidak mengisi besarnya IPK tersebut memiliki IPK di bawah IPK rata-rata. Jika asumsi ini benar, maka sebenarnya rata-rata IPK mahasiswi Tarakanita akan lebih rendah dari nilai IPK sebesar 2,8360.

2 Pengukuran Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Dilihat dari dimensi reliabilitas, diperoleh informasi bahwa prosentasi terbesar (15%) responden mengatakan bahwa Tarakanita cukup memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dipersepsikan oleh responden. Hanya sebesar 11,4% responden yang mengatakan bahwa kemampuan pelayanan Tarakanita tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan responden. Hal ini berarti sebanyak 88,6% responden menganggap bahwa kemampuan pemberian pelayanan kepada responden berada dalam kategori sesuai dengan yang dipersepsikan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Tarakanita.

b. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan dan dosen untuk membantu mahasiswi dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan jasa pelayanan tersebut secara cepat. Sebesar 13,1 % responden yang memiliki persepsi negatif tentang daya tanggap karyawan dan dosen Takaranita. Sebanyak 66,9% responden memiliki persepsi positif berkenaan dengan *responsiveness*. Namun demikian daya tanggap karyawan dan dosen masih dalam skala rendah atau cenderung biasa-biasa saja. Sebanyak 37,2% responden

menganggap bahwa daya tanggap karyawan dan dosen di dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dalam kategori biasa-biasa saja.

c. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dilihat dari dimensi jaminan, nampak bahwa 16,2 % responden masih mempersepsikan jaminan pelayanan dalam kategori tidak berkualitas, sisanya sebanyak 83,8% menganggap jaminan pelayanan telah memenuhi harapan responden. Sebanyak 42,% responden memandang jaminan masih dalam kategori harapan sedikit di atas kategori kenyataan kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Tarakanita. Akan tetapi dapat dikatakan dimensi jaminan yang diberikan karyawan maupun dosen Tarakanita kepada mahasiswinya telah melampaui harapannya.

d. Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati, dalam konteks lembaga pendidikan, berhubungan dengan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada mahasiswa, dan bertindak untuk kepentingan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa empati yang ditunjukkan Tarakanita terhadap mahasiswanya, dipandang dari sudut pandang mahasiswa, dalam kategori biasa-biasa saja. Prosentasi terbesar, sebanyak 39,1% responden menyatakan bahwa empati yang dirasakan adalah dalam kategori biasa saja, 11,4% dalam kategori kurang dan sisanya sebanyak 49,6% responden secara tersebar dalam kategori cukup, baik dan sangat baik.

e. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi *tangible*, menggambarkan penampilan fisik, peralatan, alat komunikasi, dan penampilan karyawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa prosentase terbesar responden, yaitu 24,1%, mempersepsikan bukti fisik dalam skala nol. Secara keseluruhan dimensi tangible di dalam penelitian, dilihat dari sudut pandang mahasiswa, 63,9 % dalam kategori biasa-biasa saja atau kurang. Sebanyak 26% menyatakan agak setuju bahwa bukti fisik tersebut dalam kategori baik.

f. Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Dilihat dari Reliabilitas

Tingkat kualitas pelayanan dilihat dari dimensi reliabilitas, dan dianalisis berdasar angkatan tahun masuk di Tarakanita, menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas kualitas pelayanan Tarakanita cenderung menurun. Persepsi responden tentang, peralatan dan teknologi pengajaran yang dimiliki, kelengkapan fasilitas fisik, kerapian penampilan dan cara berpakaian karyawan, komitmen Pimpinan dalam penyelenggaraan pendidikan, dan rata-rata kualitas dosen, cenderung menurun. Keadaan reliabilitas tertinggi terjadi pada angkatan 2002, dan paling buruk terendah pada angkatan 2004.



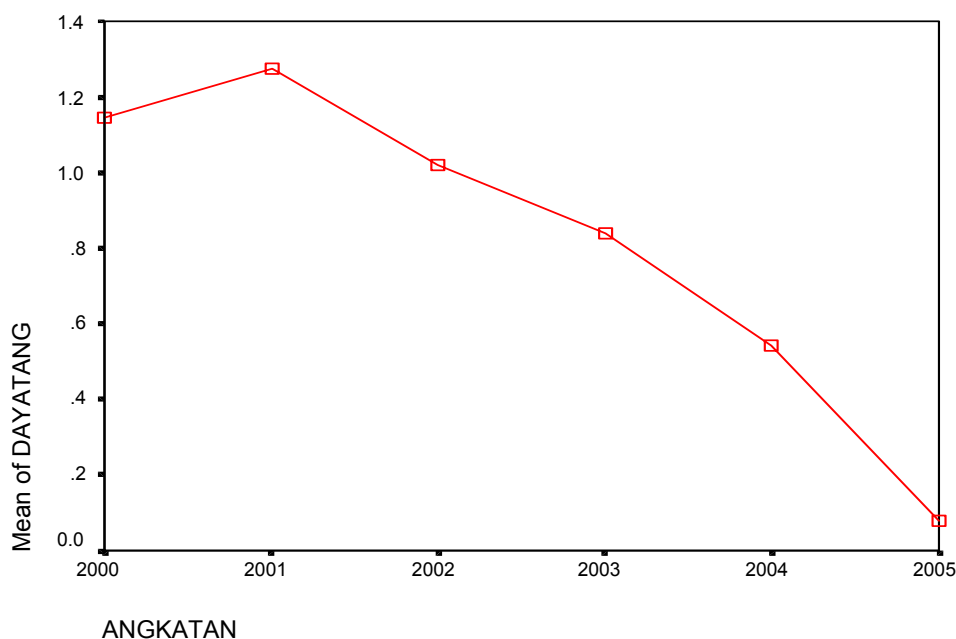
Sumber: data primer diolah

Gambar 1: Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Sisi Reliabilitas

g. Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Dilihat dari Daya Tanggap

Tingkat kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *responsiveness* (daya tanggap), dilihat dari faktor angkatan tahun masuk di Tarakanita, cenderung menurun dari tahun ke tahun. Kondisi daya tanggap tertinggi terjadi pada angkatan 2001 dan terus menurun hingga titik terendah terjadi pada angkatan tahun 2005. Hal ini berarti bahwa dari sudut pandang responden, cara menanggapi masalah mahasiswa dipandang terus menurun dalam hal kesimpatikan penanganan masalah. Persepsi tentang tingkat keandalan dan dapat dipercaya cenderung terus menurun. Lingkungan Tarakanita yang semula dalam kategori menyenangkan, kemudian

cenderung menurun dari tahun ke tahun. Angkatan 2005 mempersepsikan paling rendah tingkatannya dalam memandang lingkungan yang menyenangkan di Tarakanita. Angkatan 2005 juga memandang manfaat mata kuliah yang diberikan Tarakanita untuk persiapan masa depan mahasiswa, juga dalam kategori paling rendah.



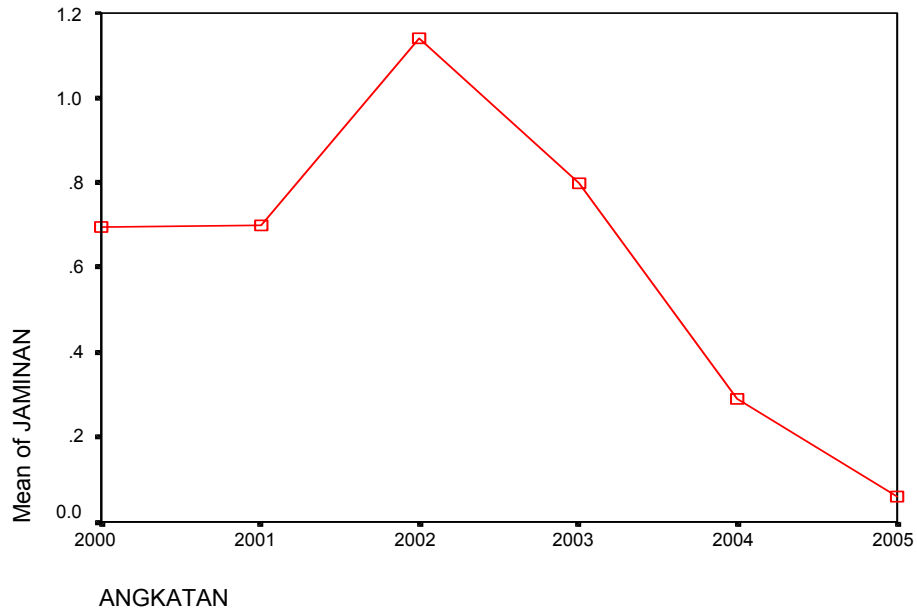
Sumber: data primer diolah

Gambar 2: Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Sisi Daya Tanggap

h. Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Dilihat dari Jaminan

Dilihat dari tingkat kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* (jaminan), nampak menurun, walaupun sempat naik pada angkatan 2002 dan 2003. Dari sudut pandang responden, dosen dianggap memberi tahu banyak hal kepada mahasiswa terjadi pada angkatan 2002. Namun tidak demikian halnya untuk angkatan 2003, 2004 dan 2005. Adalah wajar mahasiswa mendapatkan pelayanan yang cepat. Angkatan 2005, dibanding angkatan-angkatan yang lain, tidak memandang bahwa pelayanan Tarakanita kepada mahasiswa dilakukan secara cepat. Dilihat kesediaan karyawan dalam membantu mahasiswa, mahasiswa angkatan 2005 memandang tingkat kesediaannya paling rendah dibanding pandangan mahasiswa angkatan-angkatan lainnya. Dilain pihak semakin

dianggap tidak wajar jika saking sibuknya Taranita tidak sanggup menanggapi setiap permintaan mahasiswanya dengan cepat.

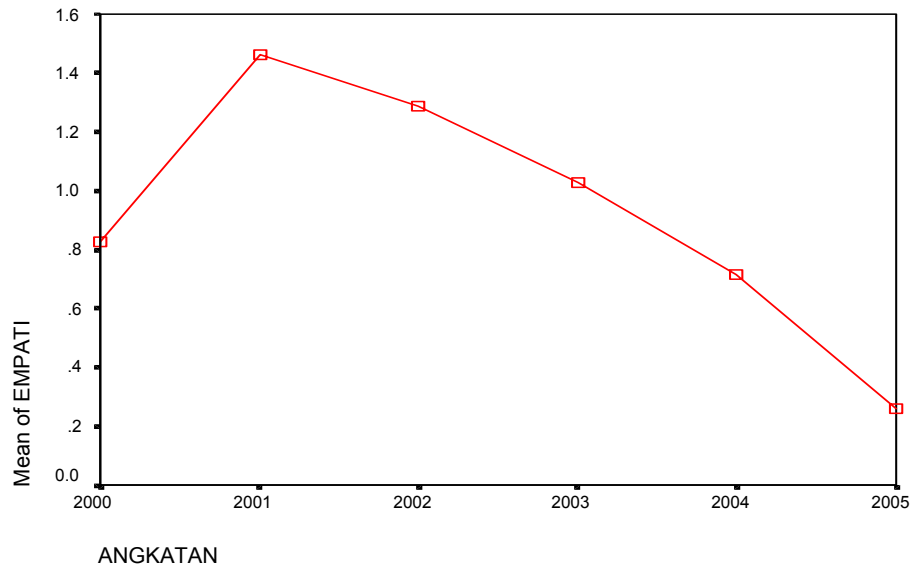


Sumber: data primer diolah

Gambar 3: Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Sisi Jaminan

i. Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Dilihat dari Empati

Tingkat kulaitas pelayanan dilihat dari dimensi empati, juga nampak cenderung menurun mulai dari persepsi mahasiswa angkatan 2001. Dari angkatan 2001 sampai dengan angkatan 2005 rasa empati yang ditunjukkan Tarakanita semakin menurun. Perasaan saling percaya antara mahasiswa dan Tarakanita, perasaan aman dalam berurusan dengan Tarakanita, sikap sopan karyawan, dukungan Tarakanita terhadap karyawan, perhatian individual dosen kepada mahasiswa dipersepsikan cenderung menurun dari tahun ke tahun.

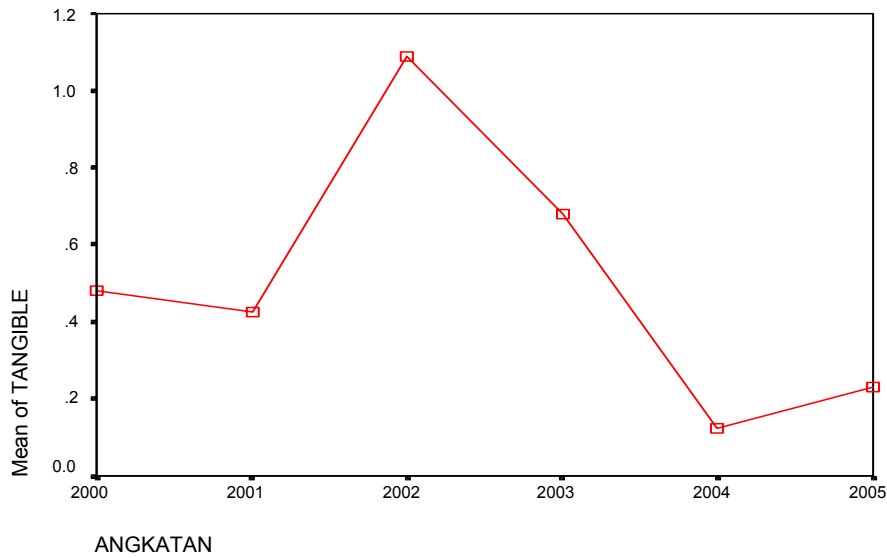


Sumber: data primer diolah

Gambar 4: Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Sisi Empati

j. Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Dilihat dari Bukti Fisik

Dilihat dari dimensi tangible, persepsi mahasiswa pada awalnya turun kemudian naik, serta kemudian turun dan mulai naik lagi mulai angkatan 2004. Kondisi terbaik terjadi pada angkatan 2002. dan terburuk pada angkatan 2004. Angkatan 2002 lebih mempersepsikan kurikulum Tarakanita bermanfaat bagi karir mahasiswa di masa depan dibanding perspsi mahasiswa angkatan lainnya. Kepentingan mahasiswa angkatan 2002 juga dirasa lebih diakomodasi oleh Tarakanita. Persepsi tentang waktu kuliah yang cocok dengan keinginan mahasiswa juga dipandang berbeda-beda untuk setiap angkatan.



Sumber: data primer diolah

Gambar 5: Kecenderungan Tingkat Kualitas Pelayanan Sisi Bukti Fisik

Dilihat dari angka rata-rata kepuasan mahasiswa, yaitu -0,83 menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum, merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan Tarakanita, dengan tingkat standar deviasi sebesar 0,84. Perasaan tidak puas ini adalah studi satu tahap, yaitu pada saat mahasiswa menerima kuesioner penelitian. Penelitian ini tidak mampu mengungkap kondisi yang sebenarnya pada saat mahasiswa mengikuti gladi bersih, apakah merasa “jengkel” dengan Tarakanita sehingga melampiaskan kejengkelannya tersebut, apakah memang kondisinya memang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya penelitian yang dilakukan secara terus menerus akan mampu menelusuri dan sampai kondisi yang ideal. Namun demikian, kondisi ini mammpu memberikan gambaran keadaan pada saat mahasiswa mengikuti gladi kotor untuk acara wisuda mereka.

3. Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Tingkat kepuasan mahasiswa dianalisis berdasarkan nilai selisih antara kenyataan dan harapan. Data dianalisis secara total dengan menggunakan pendekatan rata-rata. Hasil informasi yang diperoleh adalah, angka rata-rata tingkat kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita adalah -0,8337, dengan tingkat modus

sebesar 0,00. Hal ini berarti bahwa nilai kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita adalah negatif.

Jika digunakan konsep *Zone of Indifference* yang diadopsi Ereveless & Leavitt (1992), Santos & Boote (2003), nilai negatif 0,8337 dalam kategori *cognitiion performance* diskonfirmasi negatif, dan situasi afektif yang dapat disimpulkan adalah tingkat kepuasan negatif yang masih dalam kategori dapat diterima (*acceptance*). Tindakan afektif perilaku mahasiswa dalam hal komplain adalah tidak ada, namun memiliki potensi intensitas komplain di kemudian hari.

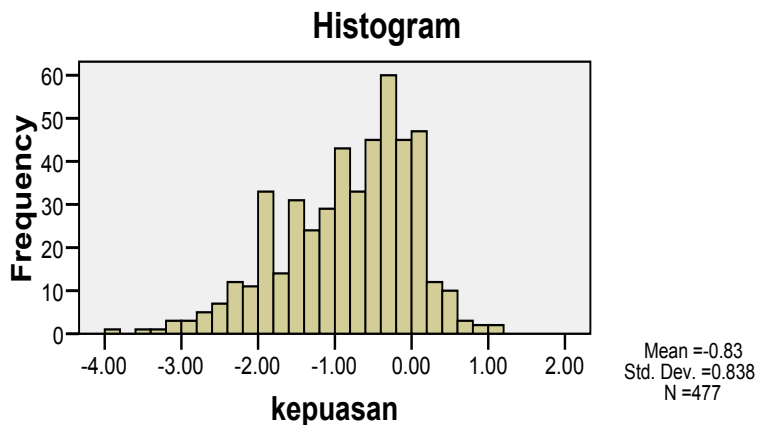
Nilai tingkat kepuasan yang paling banyak terjadi adalah nilai 0,00. Hal ini merupakan konfirmasi yang sederhana antara tidak puas dan puas. Dari 503 kuesioner yang didistribusikan, ada 26 responden yang tidak lengkap di dalam mengisi kuesioner atau sekitar atau 5,17%.

Tabel 4: Rata-Rata Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Statistics		
kepuasan		
N	Valid	477
	Missing	26
Mean		-,8337
Mode		,00

Sumber: Data primer diolah

Dilihat dari histogram tingkat kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita, kurve cenderung condong ke kiri dan bernilai negatif. Hal ini berarti kategori ketidakpuasan mahasiswa, walaupun masih dalam taraf dapat diterima, adalah ketidakpuasan. Kondisi ideal yang disarankan adalah kurve seyogyanya condong ke kanan dengan nilai kepuasan positif.



Sumber: Data Primer Diolah
Distribusi Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Dari tabel statistik tingkat kepuasan mahasiswa AKSEK/LPK Tarakanita, diperoleh informasi bahwa sebanyak 84,1% responden menempatkan dirinya dalam situasi tidak puas. Sebanyak 5,2% responden dalam situasi antara tidak puas dan puas, dan hanya sebesar 10,9% responden dalam kategori puas. Kondisi ini mengindikasikan akan adanya masalah dikemudian hari. Dari informasi “gethok tular” mahasiswa kepada masyarakat diduga akan berakibat tidak baik bagi kinerja lembaga.

4. Pengaruh Dimensi Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Dari tabel *Model Summary*, didapat informasi bahwa secara bersama-sama, korelasi antara dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* dengan *satisfaction* sebesar 0,683. Dengan demikian korelasi antara variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh 5 (lima) dimensi tersebut terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam kategori agak kuat. Sebanyak 46,7% variasi perubahan tingkat kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tarakanita. Sisanya, sebanyak 53,3% variasi perubahan tingkat kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

Tabel 5: Korelasi Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,461	3,07067

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy

Sumber: Data primer diolah

Uji ANOVA (analysis of varians) menunjukkan nilai F hitung sebesar 81,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00%. Nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha sebesar 5%. Oleh karena, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dan dapat untuk memprediksi tingkat kepuasan mahasiswa melalui 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 6: Analias Varians

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3859,167	5	771,833	81,857	,000 ^a
	Residual	4412,790	468	9,429		
	Total	8271,957	473			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy

b. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data primer diolah

Tabel Coefficients menunjukkan, semua dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai siginikansi di bawah nilai alpha 5%. Dengan demikian semua dimensi kualitas pelayanan dapat disertakan di dalam analisis. Persamaan regresi yang dapat disusun adalah $Satisfaction = -23,620 + 1,194 Reliability + 0,482 Responsiveness + 0,679 Assurance + 0,908 Empathy + 0,719 Tangible$. Dari persamaan regresi ini, dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif paling besar terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Tabel 7: Koefisien Dimensi Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-23,620	1,037		-22,775	,000
	Reliability	1,194	,224	,238	5,326	,000
	Responsiveness	,482	,236	,102	2,044	,042
	Assurance	,679	,215	,150	3,157	,002
	Empathy	,908	,235	,207	3,861	,000
	Tangible	,719	,206	,149	3,499	,001

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data primer diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kebanyakan mahasiswa mendapat IPK yaitu 2,6 di bawah IPK rata-rata, yaitu 2,8. IPK terendah adalah 2,04, IPK tertinggi yaitu 3,74. ahasiswa cenderung tidak puas atas kualitas pelayanan Tarakanita dan barada di dalam wilayah 'abu-abu'. Kcenderungan untuk 5 dimensi kualitas pelayanan berdasarkan angkatan, cenderung menurun. Mahasiswa angkatan lama cenderung memiliki IPK rendah, mahasiswa angkatan baru cenderung memiliki IPK lebih tinggi. Kebanyakan mahasiswa menjawab dalam rentang ragu-ragu, antara setuju dan tidak setuju. Persamaan regresi yang dapat disusun adalah $Satisfaction = -23,620 + 1,194 Reliability + 0,482 Responsiveness + 0,679 Assurance + 0,908 Empathy + 0,719 Tangible$.

Penelitian ini adalah *one shot study*, sehingga sangat dipengaruhi oleh kondisi saat pendistribusian kuesioner. Banyak responden bersikap tidak tegas dalam pilihannya, lebih condong memilih pilihan tengah. Keterbatasan kuesioner, analisis tidak mengungkap mengapa responden menjawab demikian Penelitian ini adalah penelitian awal, yang perlu disanggah, dilengkapi, diteruskan di dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR BACAAN

Aldlaigan, Abdullah H. and Buttle, Francis A. (2002), "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Iss. ¾, p. 362-81

- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "Empirical assessment of SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, p. 253-68
- Baumann, Chris, Suzan Burton, and Greg Elliot (2005), "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, Iss. 3, p. 231-48
- Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin, and Agustin Quintana (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Iss. ½, p. 253-75
- Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., J. Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49
- Brown, T. J., G. A. Churchill, Jr., and J. P. Peter (1993), "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, p. 127-39
- Cronbach, Lee J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, p. 55-68
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd, and D. I. Thorpe (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 139-73
- Gujarati, Damodar (2006), *Essential Econometrics*, USA:McGrawHill
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, p. 36-44
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, p. 27-42
- Marshall, K. P. and Smith, J. R. (1999), "Race-ethnic variations in the importance of service quality issues in neighbourhood consumer banking", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 18, No. 2, p. 119-31
- Nunnally, Jum C. (1978) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company
- Parasuraman, A. V. A. Ziethaml, and L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40
- Pont, Marcin and McQuilken, Lisa (2005), "An empirical investigations of customer satisfaction and loyalty across two divergen bank segments", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, Iss. 4, p. 344-59
- Rust, John and Golombok, Susan (1989) *Modern Psychometrics*, London: Routledge
- Valoutsou, Cleopatra, Sofia Daskou, and Antonia Daskou (2004), "Are the determinants of bank loyalty brand spesific?", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 9, Iss. 2, p. 113-125
- Wang, Yonggui, Lo Hing-P., and Yer V. Hui (2003), "The antecedences of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry on China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, Iss. 1, p. 72-83.