

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi di Tingkat Fakultas Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN SUSKA Riau

Oleh: Meri Sandora<sup>1</sup>

## **Abstract**

*This study aims to determine how the impact of service quality on the administrative staff of the faculty which consists of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence on student satisfaction of UIN Suska Riau. While the hypothesis of this study is suspected that the quality of service that consists of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence of an effect on student satisfaction of UIN Suska Riau. This research is descriptive quantitative. The technique of collecting data through observation, questionnaires, and documentation. The probability sampling technique with random Random Sampling of 100 respondents. To test the hypothesis used multiple linear regression to test F. The results showed that the quality of service that consists of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles simultaneously affect the student satisfaction of UIN Suska Riau. The coefficient of determination (Adj R<sup>2</sup>) obtained 53.8%, this means that the independent variable is able to explain the dependent variable. While the rest influenced by other factors outside the model.*

**Keywords:** *Quality of service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles), customer satisfaction*

## **Pendahuluan**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) sebagai salah satu universitas negeri di Kota Pekanbaru harus terus berupaya meningkatkan kualitas terutama dalam era globalisasi sekarang ini. Untuk itu harus dilakukan perbaikan yang berkelanjutan (terus menerus) baik dari segi sarana dan prasarana, maupun Sumber Daya Manusia (SDM).

Keberhasilan suatu perguruan tinggi didukung oleh berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut antara lain para pimpinan, staf pengajar, tenaga administrasi (pegawai), dan mahasiswa. Salah satu pendukung dalam meraih keberhasilan suatu perguruan tinggi adalah pegawai administrasi. Hal ini disebabkan karena secara langsung mereka berinteraksi dengan para mahasiswa. Merekalah yang pertama sekali bertemu dengan mahasiswa untuk menyelesaikan administrasi, baik di bidang akademik maupun di bidang umum. Mahasiswa akan terus berurusan dengan tenaga administrasi untuk menyelesaikan urusan yang berkaitan dengan administrasi sampai mereka menyelesaikan studi.

Pegawai administrasi adalah pegawai pada universitas yang tugasnya melaksanakan administrasi akademik dan non akademik sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Dalam praktiknya terkadang

terlihat lambannya pelayanan administrasi yang diberikan, misalnya kartu hasil studi mahasiswa yang selalu molor dari jadwal yang semestinya sehingga setiap semester pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) selalu terlambat, penyelesaian surat menyurat yang masih lambat, adanya pegawai yang tidak dapat menunjukkan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik. Hal ini bisa kita baca dari tabloid mahasiswa UIN Suska Riau "Gagasan", rubrik Surat Pembaca seperti dikutip sebagai berikut:

1. Armansyah, Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum "kepada staf TU Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga membuat pengurusan terhambat. Mohon diberi pelayanan yang lebih, karena mahasiswa juga mempunyai hak dan kewajiban dalam pelayanan di setiap fakultas" (Gagasan, Edisi 88: 3).
2. Dinoel, Mahasiswa Fakultas Psikologi "Pihak Akademik tidak memberi pelayanan yang sama kepada mahasiswa. Ditambah lagi, pernah saya dapati pegawai asyik *facebook*-an saat mahasiswa mengurus KRS", (Gagasan, Edisi 94: 3).

Dari rubrik surat pembaca itu menunjukkan bahwa mahasiswa belum merasa puas atas pelayanan tenaga administrasi di fakultasnya.

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pemasaran jasa, apalagi ingin menjadi *World Class University*, maka sudah seharusnya UIN Suska Riau, khususnya fakultas menerapkan strategi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer Oriented*) dengan cara meningkatkan kinerja sehingga dapat memuaskan mahasiswa sebagai pelanggan internalnya.

## Kualitas Pelayanan

Di Indonesia, perkembangan sektor jasa berkembang dengan pesat, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa. Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu berhubungan dengan jasa.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang bentuknya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2006: 68).

Sedangkan kualitas adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler, Ang, Leong, Tan, 2004:94). Dewasa ini banyak perusahaan tidak memiliki pilihan selain melaksanakan program manajemen kualitas total jika mereka ingin tetap mendapatkan penghasilan dan menguntungkan. Kualitas total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Tampak jelas bahwa ini adalah definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita bisa mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanan penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

Parasuraman dalam bukunya *Conceptual model of service quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa (Kotler, 1999: 26) yaitu:

1. *Realibility* (kehandalan)  
Adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan)  
Adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (empati)  
Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti fisik/berwujud)  
Adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.  
Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2009: 184):
  1. Kesenjangan persepsi manajemen  
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta selalu banyaknya tingkat manajemen.
  2. Kesenjangan spesifikasi kualitas  
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

### 3. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauhmana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauhmana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauhmana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) kerja tim, yaitu sejauhmana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

### 4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena: (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

### 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Apabila ditinjau lebih lanjut menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2009: 192) pencapaian kepuasan pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

#### 1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

Misalnya, melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen dengan mengadakan

kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

#### 2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.

Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).

#### 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

#### 4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Tjiptono (2008: 32), Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Karakteristik utama dari TQM menurut Goetsch dan Davis antara lain meliputi:

#### 1. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.

2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
4. Memiliki komitmen jangka panjang.
5. Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*).
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
8. Memberikan kebebasan yang terkendali.
9. Memiliki kesatuan tujuan.
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 1997: 24).

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang menghadapi program manajemen mutu total (*Total Quality Management*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk, dan demikian juga terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001: 13).

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam melakukan suatu pembelian kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian, tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas.

Di bawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli (Tjiptono 1997: 24):

- a. Day (dalam Tse dan Wilson, 1988)  
Menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Wilkie (1990)  
Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel, et al (1990)  
Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kotler, et al (1990)  
Menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.  
Lebih lanjut dijelaskan oleh Berry dan Parasumaran bahwa kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan (Kotler dan Susanto, 1999: 63):
  1. Berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan.
  2. Dengan menambahkan keuntungan sosial di samping keuntungan finansial; di sini karyawan perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan dan memberikan pelayanan lebih pribadi.
  3. Menambahkan ikatan struktural di samping keuntungan finansial dan sosial.  
Oleh karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan organisasi, maka pelangganlah yang sesuai bila dimintai pen-

dapatnya tentang kualitas layanan organisasi yang melayani serta apa yang menjadi kebutuhannya. Dalam hal ini terdapat beberapa hal penting dalam kualitas layanan yang ditetapkan oleh pelanggan, yaitu: (1) pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi, kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan, dan (2) kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Zeithaml, et al (1993) dalam (Tjiptono, 2008: 28) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

#### 1. *Unduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

#### 2. *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

#### 3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

#### 4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

#### 5. *Self perceived service roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya, pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

#### 7. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

#### 8. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah

yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

#### 9. *Word of mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

#### 10. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan dihubungkan dengan teori yang relevan, maka dapat ditarik suatu hipotesis "diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa UIN Suska Riau".

### Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, seperti yang tercatum di bawah ini:

1. Variabel bebas adalah kualitas pelayanan, yang terdiri dari dimensi:
  - a. Kehandalan ( $X_1$ )
  - b. Daya tanggap ( $X_2$ )
  - c. Jaminan ( $X_3$ )
  - d. Empati ( $X_4$ )
  - e. Bukti fisik ( $X_5$ )
2. Variabel terikat adalah kepuasan mahasiswa (Y).

### Metode Penelitian

#### Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun data tersebut meliputi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud), dan kepuasan.
2. Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan tidak dipersiapkan untuk kegiatan penelitian, tetapi dapat digunakan untuk tujuan penelitian. Seperti data jumlah pegawai dan mahasiswa.

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman, 2009:52).
2. Penyebaran kuesioner, yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2010: 76).
3. Dokumentasi, yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman, 2009: 69).

#### Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003: 103).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Suska Riau yang sekarang berada pada semester VII dan IX pada program S1, dengan pertimbangan mereka dianggap sudah sering berhubungan dengan para pegawai yang berada di fakultas, sehingga diasumsikan sudah sering mendapatkan pelayanan dari para pegawai administrasi. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.352 responden.

#### Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel secara *probabilitas* dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, sehingga diperoleh sampel yang representatif. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel

dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan rumus Slovin, sebagai berikut (Sugiyono, 2004: 79):

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

Di mana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{6.352}{6.352(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 98,45$$

$$n = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung jumlah sampel dari populasi yang diketahui. Dengan populasi 6.352 responden dan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampelnya adalah 100 responden. Karena populasinya berstrata, yaitu menurut unit kerja atau fakulta, maka sampelnya juga berstrata, dengan rumus (Sugiyono, 2004: 81):

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

n<sub>i</sub> = Jumlah sampel menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N<sub>i</sub> = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Dengan demikian jumlah sampel masing-masing fakultas adalah:

$$\text{Fakultas Tarbiyah dan Keguruan} = \frac{2.569}{6.352} \times 100 = 40 \text{ Orang}$$

Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum

$$= \frac{949}{6.352} \times 100 = 15 \text{ Orang}$$

Fakultas Ushuluddin

$$= \frac{156}{6.352} \times 100 = 3 \text{ Orang}$$

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

$$= \frac{413}{6.352} \times 100 = 7 \text{ Orang}$$

$$\text{Fakultas Sains dan Teknologi} = \frac{855}{6.352} \times 100 = 13 \text{ Orang}$$

$$\text{Fakultas Psikologi} = \frac{311}{6.352} \times 100 = 5 \text{ Orang}$$

$$\text{Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial} = \frac{816}{6.352} \times 100 = 13 \text{ Orang}$$

Fakultas Pertanian dan Peternakan

$$= \frac{283}{6.352} \times 100 = 4 \text{ Orang}$$

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan melakukan uji hipotesis melalui pengolahan dan pengujian data secara statistik. Selain itu juga dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum tentang masalah yang dihadapi dan menarik kesimpulan atas fakta-fakta yang ada setelah dihubungkan dengan teori-teori yang relevan.

Untuk membuktikan hasil penelitian digunakan analisis regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dari formulasi tersebut di atas maka untuk penelitian ini dapat diturunkan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1 X_{i2} + b_2 X_{i2} + b_3 X_{i3} + b_4 X_{i4} + b_5 X_{i5} + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Variabel kehandalan

X<sub>2</sub> = Variabel daya tanggap

X<sub>3</sub> = Variabel jaminan

X<sub>4</sub> = Variabel empati

X<sub>5</sub> = Variabel bukti fisik

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Yaitu dengan menggunakan uji determinasi ( $R^2$  atau Adj  $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya, semakin besar nilai  $R^2$ , maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden dalam hal kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

Variabel	Rata-rata Jawaban Responden	Jawaban Responden
Kehandalan	3,11	Kadang-kadang
Daya tanggap	3,09	Kadang-kadang
Jaminan	3,5	Sering
Empati	3,06	Kadang-kadang
Bukti fisik	3,7	sering

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan hanya aspek bukti fisik dan jaminan yang diberikan oleh para pegawai administrasi yang dirasakan mahasiswa berada dalam kategori sering berkualitas. Sedangkan aspek kehandalan, daya tanggap, empati, masih dinilai kadang-kadang (netral) berkualitas oleh mahasiswa.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang menjadi fokus perhatian penulis dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, menyukai, dan senang dengan pelayanan yang diberikan pegawai, kesesuaian antara harapan yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima, berikut akan dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Rata-Rata Nilai dari Pertanyaan
Pelayanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan harapan saya	2,95
Saya menyukai dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai administrasi	2,92
Jumlah	5,87
Rata-Rata	2,9

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 2 terlihat bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 2,9 terletak pada kategori kadang-kadang (rata-rata berada diantara 2,5 hingga 3,4) tentang kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Model Regresi Linier Berganda dilihat dari Unstandardized Coefficients Beta

Model	Unstandardized Coefficients
	Beta
Konstanta	-1,869
Kehandalan (X1)	0,209
Daya Tanggap (X2)	0,416
Jaminan (X3)	0,095
Empati (X4)	0,381
Bukti Fisik (X5)	0,048

Sumber: Data olahan

Dari tabel 3 di atas model regresi linear berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = -1,869 + 0,209 X_1 + 0,416 X_2 + 0,095 X_3 + 0,381 X_4 + 0,048 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan:

- Konstanta sebesar -1,869 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -1,869.



- b. Koefisien regresi kehandalan sebesar 0,209 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kehandalan sebesar 1000, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 209, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
- c. Koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,416 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel daya tanggap sebesar 1000, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 416, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
- d. Koefisien regresi jaminan sebesar 0,095 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel jaminan sebesar 1000, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 95, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
- e. Koefisien regresi empati sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel empati sebesar 1000, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 381, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
- f. Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,048 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel bukti fisik sebesar 1000, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 48, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.

*Uji Hipotesis*

Suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis. adapun rekapitulasi uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.** Rekapitulasi Uji F

F <sub>hitung</sub>	Sig	α	Ket	Hipotesis
24,028	0.000	0.05	Signifikan	Ha diterima H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Data olahan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 24,028 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti

fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UIN Suska Riau.

*Uji Determinasi R<sup>2</sup> atau Adj R<sup>2</sup>*

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari di bawah ini:

**Tabel 5.** Rekapitulasi Uji Determinasi

Variabel	Adjusted R2	Persentase
Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3) Empati (X4) Bukti Fisik (X5)	0,538	53,8%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa sebesar 53,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengkajian terhadap kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu indikator bagi perguruan tinggi untuk mengukur sudah sampai sejauhmana mereka dapat memberikan kepuasan terhadap *stakeholder* terutamanya kepada mahasiswa.

Hasil pengujian statistik dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 24) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Senada dengan yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2001: 13), mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk, dan demikian juga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diharapkan adalah berada dalam kategori sangat puas yang ingin dirasakan oleh mahasiswa, yang dapat tercermin melalui sikap dan perilaku mahasiswa dalam mendukung program-program universitas yang telah direncanakan atau sedang berjalan, mempercepat masa studi dan turut berperan dalam mensosialisasikan sekaligus mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki universitas kepada masyarakat, dan dunia kerja. Kotler (1990) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Jika ingin bertahan dan sukses perusahaan harus memberikan hasil yang memuaskan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

## Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa sebesar 53,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.
3. Kualitas pelayanan hanya aspek bukti fisik dan jaminan yang diberikan oleh pegawai administrasi yang dirasakan mahasiswa berada dalam kategori berkualitas. Sedangkan aspek kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik masih dinilai cukup (netral) berkualitas oleh mahasiswa. Sehingga kalau dilihat secara umum maka mahasiswa merasakan cukup puas akan pelayanan yang diberikan oleh pegawai administrasi di tingkat Fakultas UIN Suska Riau.

## Catatan: (Endnotes)

- 1 Meri Sandora, SE, MM. adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

## Daftar Referensi

- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. (2010). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- , (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Farida Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein Umar. (2004). *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- J. Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Ang, Swee Hoon, dan Tan, Chin Tiong. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Alih bahasa oleh Zein Isa. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Alih bahasa oleh David Octarevia. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudrajad Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2004). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tabloid Mahasiswa UIN SUSKA Riau. (2012). *Gagasan*. Edisi 88, Juni 2012.
- Tabloid Mahasiswa UIN SUSKA Riau. (2013). *Gagasan*. Edisi 94, Juni 2013.
- Yamit Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: FE UII.

