

## Mengukur Indeks Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya Terhadap Variabel Layanan Akademik

Siti Nurul Hidayah<sup>1</sup>, Aridha Prasetya<sup>2</sup>, Harsono Teguh Santoso<sup>3</sup>, Bambang Karnain<sup>4</sup>,  
Sugiharto Sugiharto<sup>5</sup>, Achmad Daengs GS<sup>6</sup>  
<sup>1-6</sup>Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis : [jurnaleko45@gmail.com](mailto:jurnaleko45@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research aims to determine the quality of service at the Faculty of Economics, University 45 Surabaya. The population used as subjects in this research was 300 students from the Faculty of Economics, University 45 Surabaya. Determining the sample in this study used probability sampling with proportional sample strata. The results of the analysis using the Importance Performance Analysis (IPA) method show that the services that occur are not running effectively. In the results of the science map graph, there are variables that the faculty should pay special attention to, namely the physical evidence variable. This variable is considered important and is highly expected by students, but the performance shown is low. The variable whose performance must be maintained is the guarantee variable. The variables of responsiveness, reliability and empathy are variables with a low level of hope/importance but the existing performance has been running very well. The author's suggestion is that the faculty continue to maintain the performance of the assurance variable, concentrate more on improving the performance of the physical evidence variable and the responsiveness, reliability and empathy variables which are already running well.*

**Keywords:** *Expectations, Perception, Performance, Average Perception, Importance Performance Analysis (IPA)*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas layanan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya. Populasi yang dijadikan subjek pada penelitian ini sebanyak 300 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan strata sampel proposional. Hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa layanan yang terjadi, belum berjalan secara efektif. Pada hasil grafik peta IPA terdapat variabel-variabel yang harus menjadi perhatian khusus fakultas, yaitu pada variabel bukti fisik. Variabel ini dianggap penting dan sangat diharapkan mahasiswa namun kinerja yang ditunjukkan rendah. Adapun variabel yang harus tetap dipertahankan kinerjanya adalah variabel jaminan. Variabel daya tanggap, keandalan dan empati merupakan variabel yang rendah tingkat harapan/kepentingan namun kinerja yang ada sudah berjalan sangat baik. Saran penulis adalah agar fakultas tetap mempertahankan kinerja dari variabel jaminan, lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan kinerja variabel bukti fisik dan variabel daya tanggap, keandalan dan empati yang sudah berjalan dengan baik.

**Kata kunci :** Harapan, Persepsi, Kinerja, Rata-rata persepsi, *Importance Performance Analysis (IPA)*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga pendidikan di setiap negara adalah sangat penting dan strategis. Sebagai pembentuk sumber daya manusia berkualitas, lembaga pendidikan merupakan kunci pokok kemajuan suatu negara. Semakin berkualitas lembaga pendidikan suatu negara, diharapkan semakin berkualitas pula peradaban negara yang bersangkutan khususnya dalam era globalisasi sekarang ini dimana tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karenanya lembaga pendidikan dituntut agar terus meningkatkan kinerjanya.

---

Received Februari 29, 2024; Revised Maret 20, 2024; Accepted April 30, 2024

\* Siti Nurul Hidayah, [jurnaleko45@gmail.com](mailto:jurnaleko45@gmail.com)

Perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik konsumen maupun pelanggannya. Hal ini diperlukan agar dapat memenangkan persaingan yang kian tinggi. Bahkan sekarang ini persaingan tidak hanya terjadi diantara perguruan tinggi yang satu dengan perguruan tinggi lainnya melainkan persaingan sudah terjadi diantara fakultas-fakultas yang ada di dalam lingkup perguruan tinggi itu sendiri.

Pertumbuhan perguruan tinggi yang semakin pesat ditambah dengan munculnya persaingan diantara fakultas-fakultas untuk memenuhi kuota masing-masing menyebabkan ketidakmerataan penyebaran mahasiswa. Kondisi ini menuntut perhatian dari perguruan tinggi dan fakultas secara khusus untuk mempunyai komitmen dalam memuaskan pelanggannya. Upaya yang bisa dilakukan adalah mengadakan perbaikan mutu secara kontinyu.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dan setiap fakultas secara khusus dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang baik diukur berdasarkan prestasi akademik semata, melainkan keseluruhan program pendidikan dari lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi seperti nampak dalam akuntabilitas, bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas dan keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya serta pengakuan positif dari pengguna lulusan lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dan fakultas dituntut bisa semakin profesional dalam memberikan jasa atau layanan pendidikan kepada mahasiswa sebagai pengguna jasanya.

Hal ini sangat penting mengingat akhir-akhir ini kualitas layanan pendidikan perguruan tinggi sering mendapatkan sorotan dan kritikan dari berbagai pihak karena dianggap memiliki kinerja yang buruk. Misalnya, staf akademik dan dosen yang sering tidak hadir, pelayanan yang tidak ramah dan fasilitas belajar yang tidak memuaskan bahkan kekurangan kualitas tenaga pengajar yang kompeten dalam memberikan mata kuliah. Keadaan ini semakin diperparah dengan diskriminasi dari pihak Universitas terhadap fakultas-fakultas tertentu dalam lingkup Universitas itu sendiri.

Pengelola lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk perusahaan jasa tidak boleh berfikir bahwa semua produk atau jasa yang ditawarkannya pasti akan laku seluruhnya tanpa memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Pihak pengelola lembaga pendidikan harus melihat apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Dengan kata lain, jika ingin meningkatkan nilai dan kepuasan di mata pelanggan yaitu mahasiswa dan masyarakat secara

umum maka pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas jasa (*service quality*) yang diberikan.

Tak heran jika trend kepuasan pelanggan kerap menjadi perbincangan utama dalam era pemasaran dewasa ini, entah di organisasi yang berorientasi bisnis maupun organisasi yang berorientasi non bisnis seperti lembaga pendidikan. Hermawan dan Syakir (2006:34) sendiri mengatakan “*Every business are business service*” Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang.” Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh *stakeholder* berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler:2000). Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan kembali membeli produk/jasa yang sama itu lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, dan akhirnya menceritakan pengalaman buruknya terhadap organisasi tersebut kepada orang lain, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan terhadap organisasi tersebut yang tentunya dapat mengakibatkan kerugian yang besar. Cara lain pelanggan menghukum suatu organisasi yang tidak mampu memberikan kepuasan ialah pelanggan “tidak” perlu melakukan tindakan apapun kepada organisasi, namun secara diam-diam mereka menghukum organisasi tersebut dengan cara “pindah” ke organisasi lain yang mereka pandang akan lebih memberikan kepuasan kepadanya.

Adanya perilaku *switching* secara diam-diam ini menyebabkan organisasi mengalami kegagalan dalam mempertahankan pelanggannya, yang dapat berarti perusahaan akan sangat dirugikan dengan keadaan ini. Perusahaan / organisasi akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebaliknya, jika pelanggan dalam hal ini mahasiswa dan masyarakat luas memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan lembaga tersebut, maka kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi juga akan mengalami peningkatan. Selanjutnya, hal ini akan berpengaruh pada kesetiaan mahasiswa dan masyarakat luas untuk terus menggunakan jasa perguruan tinggi dan fakultas tersebut dimasa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan sangat banyak ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga perguruan tinggi, dalam hal ini fakultas sebagai penyedia layanan pendidikan seharusnya menekankan pada pemberian layanan yang berkualitas guna memperoleh kepercayaan mahasiswa dan masyarakat luas. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari lima unsur, yaitu: buti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Selama ini penilaian kualitas jasa perguruan tinggi lebih menekankan pada penilaian yang dilakukan oleh pihak lain (misalnya Badan Akreditasi Nasional), padahal titik sentral pengelolaan perguruan tinggi itu sendiri adalah mahasiswa sebagai pelanggan utamanya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola fakultas dan perguruan tinggi untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) tentang kualitas jasa yang diberikan dari sudut pandang penilaian mahasiswa itu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dan berakhir pada pelanggan.

Evaluasi kualitas perguruan tinggi terhadap program-program studi melalui proses akreditasi secara nasional yang dilakukan oleh BAN dengan penilaian dari mahasiswa sebagai titik sentral pengguna jasa perguruan tinggi tersebut kemungkinan memiliki perbedaan yang besar. Perbedaan yang besar antara penilaian BAN dengan penilaian mahasiswa boleh jadi disebabkan oleh berbagai hal, misalnya evaluasi BAN yang kurang teliti atau justru bahkan laporan yang dikirimkan oleh perguruan tinggi/fakultas ke BAN tidak menunjukkan hal yang sebenarnya. Untuk itulah perlu diadakan penelitian terhadap kepuasan mahasiswa sebagai titik sentralnya.

Penelitian terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam ranah bisnis telah banyak dilakukan. Telah banyak penelitian yang mencoba mengidentifikasi hubungan antara kualitas jasa dengan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan sampai pada tingkatan loyalitas konsumen. Akan tetapi didalam lembaga pendidikan tinggi sendiri masih sulit untuk menemukan penelitian yang membahas tentang topik ini. Hal ini disebabkan karena pada umumnya penelitian semacam itu lebih banyak dilakukan secara internal dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Namun konsep dan hasil-hasil penelitian dari peneliti sebelumnya terhadap berbagai organisasi jasa dapat dimanfaatkan dalam memberi arah dan gambaran dalam memahami tingkat kualitas jasa dan kepuasan akan jasa yang dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya.

Evaluasi kualitas jasa di fakultas diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya selama ini diharapkan dan dipersepsikan oleh mahasiswa dengan yang telah ditawarkan. Ketidakpuasan sering terjadi hanya karena disebabkan oleh perbedaan antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apa yang dianggap berkualitas oleh pihak universitas belum tentu berkualitas dan memuaskan bagi mahasiswa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Pemasaran**

Kotler (2008:6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Hasan (2008 :1) mengemukakan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”

Sementara Yazid (2005:13) mengemukakan bahwa: “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.” Berdasarkan beberapa pendapat diatas, pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### **Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata „jasa“ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sejalan ini banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Lehtinen (1983) sendiri mengatakan bahwa “*A service is an activity or A series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.*” Sementara itu Gronroos (2000) mendefinisikan: “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* 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.”

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) menyebutkan tiga karakteristik yang membedakan produk jasa dengan produk barang, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).
3. *Customization* (kustomisasi).

Pengklasifikasian jasa didasarkan pada dua hal. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa dan kedua, yaitu jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, misalnya ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen berada ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa Campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), yaitu gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh : jasa ambulans, bengkel, *dry cleaning*, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

### **Pelanggan / Konsumen**

Saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa dengan harga dan pemasok yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi produsen: “Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?” Dalam artian produsen harus lebih fokus pada kualitas (mutu) dari segi pandang konsumennya. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki sesuatu atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seseorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan oleh suatu produk (jasa).

### **Kualitas Layanan**

Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para pengguna jasa yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi pengguna jasa yang menggunakannya.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari antara definisi-definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah ( apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang ).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch Davis (1994:4) membuat definisi mengenai kualitas dengan cakupan yang lebih luas. Definisi tersebut yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Dengan demikian tidak benar jika perusahaan mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002:18).

Menurut Gezper (1997) bahwa ada beberapa atribut/ dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan :

1. Ketepatan waktu pelayanan.
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyaman dalam memperoleh pelayanan.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

### **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen beranekaragam yang diantaranya adalah dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin untuk kualitas produk (barang), sementara untuk mengukur kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam penelitiannya terhadap beberapa sektor jasa.

Dari penelitiannya, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Pada hakekatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected performance*). Singkat kata kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas jasa layanan yang mereka terima (Parasuraman, at All:1998).

**Tabel 1. Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL**

NO	ATRIBUT	DIMENSI
1.	Kelengkapan fasilitas didalam kelas	Bukti Fisik
2.	Karyawan berpenampilan rapi	Bukti Fisik
3.	Fasilitas fisik sesuai yang ditawarkan	Bukti Fisik
4.	Fasilitas WEB yang mudah diakses	Reliabilitas
5.	Informasi disampaikan tepat waktu	Reliabilitas
6.	Kemudahan mendownload file / surat-surat dalam kegiatan penunjang perkuliahan	Reliabilitas
7.	Ketelitian petugas dalam menginput jadwal atau nilai	Daya Tanggap
8.	Pelayanan yang professional	Daya Tanggap
9.	Respon yang cepat saat memberikan pelayanan	Daya Tanggap
10.	Kesegeraan petugas dalam memperbaiki kesalahan	Jaminan
11.	Informasi yang diberikan selalu tepat dan akurat	Jaminan
12.	Petugas layanan administrasi akademik yang berpengalaman sesuai bidangnya	Jaminan
13.	Petugas pelayanan akademik yang sangat perhatian	Empati
14.	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan petugas administrasi akademik	Empati
15.	Kejelasan petugas dalam menyampaikan informasi	Empati
16.	Pelayanan administrasi akademik online WEB sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa
17.	Proses pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit	Kepuasan Mahasiswa
18.	Petugas akademik selalu ditempat (kantor) selama jamkerja untuk melayani mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa

**Sumber : Tjiptono,2007**

Aplikasi yang biasa digunakan dalam mengukur tingkat pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen ialah dengan menggunakan *multiple-item scale* yang diperoleh dari hasil penelitian Parasuraman, Zeithal, dan Berry. Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik ini digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan layanan yang diinginkan. Instrument dalam skala tersebut merupakan format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa suatu perusahaan berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, et all. Caranya dengan meratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuman, *et all* (1998) disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. Keandalan dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh kepastian, ketiga oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan paling rendah yaitu empati.

Oleh karena harus mempertimbangkan kelima dimensi tersebut agar tidak terjadi kegagalan dalam memuaskan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi 5 (lima) gap yang menyebabkan kegagalan *delivery* jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

### **Kepuasan Konsumen**

Apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Fandy Tjiptono, 1994:4):

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar bisnis tentang hal ini. Menurut Kotler (1994:4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie (1990:622) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Harapan pelanggan ini sendiri dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, janji dan informasi dari pemasar maupun saingan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak akan tertarik kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan kembali menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002:21).

### **Kerangka Pemikiran**

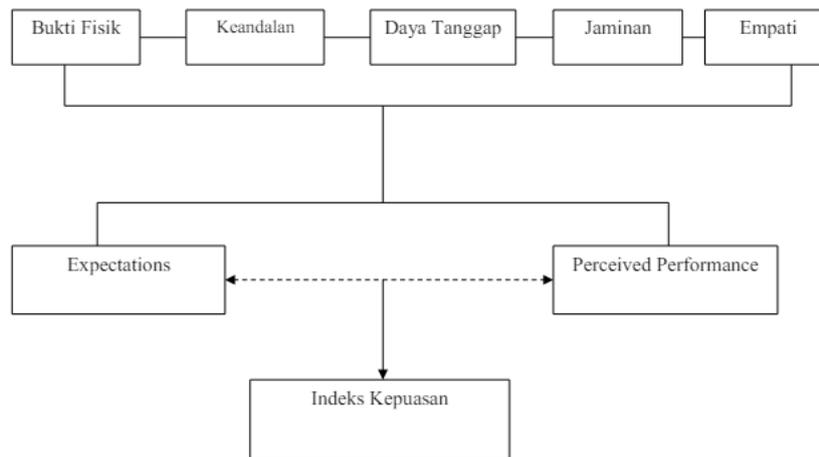
Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2007 ) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan

secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigm penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Menurut Sugiyono (2007), Kerangka pikir penelitian merupakan urut urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**Sumber : Kerangka pemikiran teoritis, parasuraman.**

Kerangka konsep diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Identifikasi masing-masing dimensi dari variabel layanan
2. Terhadap masing-masing dimensi, responden diminta untuk memberikan nilai, nilai tersebut mempengaruhi gambaran tentang *expectation* dan *perceived performance*.  
*Expectation* adalah harapan responden terhadap masing-masing indikator pada masing-masing dimensi. *Perceived performance* adalah tanggapan responden tentang kinerja masing-masing dimensi.
3. Mengukur indeks kepuasan melalui membandingkan antara *expectation* dengan *perceived performance*.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri,

2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu. Dalam penelitian ini, yang ingin ditemukan adalah indeks kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, yang diukur dari variabel layanan akademik. Untuk melakukan analisis deskriptif kualitatif, maka teknik analisis data yang dapat digunakan adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini tidak melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel pokok yang diteliti variabel layanan yang terdiri dari lima dimensi antara lain:

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu :

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang bersumber langsung dari obyek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan observasi.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah ada pada literatur-literatur pendukung yang ada di balai pustaka dan dokumen yang ada di fakultas. Data sekunder ini diperoleh lewat studi

kepastakaan terhadap dokumen-dokumen ataupun situs-situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, yang berjumlah sekitar 300 orang.

### Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara tertentu (Sydjana, 1992:16). Masalah sampel akan terjadi bila jumlah populasi terlalu besar dan menyebar sehingga diluar jangkauan penelitian. Sedangkan pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik proporsional judgement sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan agar mendapatkan responden secara merata yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah peneliti yang ingin dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Menurut Winarno Surachmad (dalam Supranto 1994), jumlah sampel bagi penelitian deskriptif seperti survey, sampel hendaknya diatas 30. sedangkan teknik penentuan jumlah sampel minimal menurut rumus Supranto (1994), adalah

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

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

d : Toleransi nilai presisi / ketetapan data rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10 %

Sehingga sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus diatas adalah sebanyak 60 mahasiswa.

### Teknis Analisis

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono, (1997 : 37 ) yaitu :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu : *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya maka

pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectations* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan berbagai cara ( Cronin and Taylor; Engel et, al; Tse and Wilton; Pawitra; Pasuraman, et, al, dalam Fandy Tjiptono, 1997 : 37 ). Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala misalnya dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, sampai sangat puas. Cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah

$$IKP = \frac{PP}{EX}$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectations*

Selanjutnya untuk pengolahan data menggunakan alat *Importance Performance Analysis* (IPA).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan mahasiswa yang mendapatkan pelayanan pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya.

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sebanyak 60 orang mahasiswa yang menjadi responden. Berikut ini akan ditampilkan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil pengambilan data lapangan.

### Responden berdasarkan jurusan, jenis kelamin dan angkatan/semester

**Tabel Jurusan, jenis kelamin dan angkatan/semester**

JURUSAN	JENIS KELAMIN		ANGKATAN/SEMESTER			
	LAKI LAKI	PEREMPUAN	2012/7	2013/5	2014/3	2015/1
MANAJEMEN	8	11	5	2	8	4
AKUNTANSI	10	31	6	8	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>13</b>

**Sumber : Kuesioner**

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jurusan, jenis kelamin dan angkatan/semester. Dimana responden dengan jurusan manajemen terdiri dari 8 orang berjenis kelamin laki - laki dan 11 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan ditinjau dari angkatan/semester terdiri dari 5 orang mahasiswa angkatan tahun 2012 semester 7 dan 2 orang mahasiswa angkatan tahun 2013 semester 5, 8 orang mahasiswa angkatan tahun 2014 semester 3, dan 4 orang mahasiswa angkatan tahun 2015 semester 1. Selanjutnya untuk responden dengan jurusan akuntansi terdiri dari 10 orang berjenis kelamin laki-laki dan 31 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan ditinjau dari angkatan/semester terdiri dari 6 orang mahasiswa angkatan tahun 2012 semester 7, 8 orang mahasiswa angkatan tahun 2013 semester 5, 18 orang mahasiswa angkatan tahun 2014 semester 3, dan 9 orang mahasiswa angkatan tahun 2015 semester 1.

### **Analisis Data Deskriptif**

Deskripsi penilaian responden diukur berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden melalui penilaian tentang harapan dan kinerja kualitas layanan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya. Dalam hal ini, akan dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing skor rata-rata indikator atribut, dimana batas rentang masing-masing sebagai berikut :

- Batas atas rentang skor :  $( 60 \times 7 ) / 7 = 60$
- Batas bawah rentang skor :  $( 60 \times 1 ) / 7 = 8$

Angka rata-rata yang dihasilkan dimulai dari 8 hingga 60, dengan rentang sebesar 52 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 17,03 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai rata-rata sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata penilaian tentang harapan responden terhadap kualitas layanan yang terdiri dari : 08,00 – 25,03 ( Rendah ) ; 25,03 – 42,06 ( Sedang ) ; 42,06 – 59,09 ( Tinggi )

- b. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata penilaian tentang kinerja fakultas terhadap pelayanan mahasiswa yang terdiri dari : 08,00 – 25,03 ( Tidak Baik ) ; 25,03 – 42,06 ( Cukup ) ; 42,06 – 59,09 ( Baik )

### **Analisis dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*. Dimana alat ini merupakan alat analisis untuk mengetahui tingkat kepentingan dan persepsi (harapan) mahasiswa terhadap layanan pada fakultas. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan kinerja melalui persepsi mereka terhadap layanan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya.

Dalam hal ini, mahasiswa bertindak sebagai responden penelitian. Mereka akan melakukan penilaian terhadap layanan yang ada di fakultas. Tahapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran layanan di objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi variabel
2. Penyebaran kuesioner
3. Mengumpulkan hasil persepsi responden
4. Merangkum hasil persepsi ke data IPA
5. Membuat grafik peta
6. Menarik kesimpulan dari grafik peta IPA.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan media *Microsoft Excel* dan kemudian dilakukan modifikasi terhadap grafik yang ada pada menu *Microsoft Excel*. Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970)

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari objek penelitian, maka gambaran variabel layanan pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya dapat dikatakan kurang efektif. Hal tersebut terlihat pada hasil grafik peta IPA dimana terdapat variabel-variabel yang harus menjadi perhatian khusus bagi fakultas ekonomi, yaitu pada variabel bukti fisik. Karena faktor tersebut dianggap penting dan sangat diharapkan mahasiswa namun kinerja fakultas saat ini dianggap rendah oleh mahasiswa. Oleh karena itu manajemen harus lebih berusaha meningkatkan kinerja pada variabel tersebut agar lebih menunjukkan *performance* yang sesuai dengan harapan mahasiswa.

Selain itu terdapat faktor yang harus tetap dipertahankan kinerjanya karena sudah sesuai harapan dan kepentingan mahasiswa yaitu pada variabel daya tanggap, dengan demikian fakultas tetap bisa berkonsentrasi untuk mempertahankan kinerja tersebut. Pada variabel keandalan dan empati merupakan faktor yang dinilai rendah oleh mahasiswa baik dari segi harapan mahasiswa maupun dari evaluasi kinerja yang ada. Hal ini tidak perlu menjadi prioritas utama manajemen dalam memperbaiki kinerja yang ada. Sedangkan pada variabel jaminan merupakan faktor yang dinilai baik dalam kinerjanya namun bagi mahasiswa variabel tersebut merupakan faktor yang tidak terlalu diharapkan dan dianggap kurang penting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Frederich, James at All. 2012. *Consumer Behavior*. Singapre: Lengange Learning.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2010. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 21 up date PLS Regresi*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Gronroos, Cristian. 2012. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. New Delhi: Wiley India.

- Griffin, Ricky and Ebert, Ronald J. 2013. *Study Guide for Business Essentials*. NJ: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Buku Kita.
- Hayes, Bob E. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- ISO 9004:2000, *Quality Management Systems – Guidelines for Performance Improvements*.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad, Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane. 2012. *Marketing Manahement*. Edisi 14. London: Pearson Education Ltd.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Parasuraman, A.,V.A., Zeithaml & L.L., Berry. 1985. *A Conseptual Model of Service Quality and its Implication for future research*. *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Parasuraman, A.,V.A., Zeithaml & L.L., Berry. 1998. *SERVQUAL: A Muliiple Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vo.64 No 1
- Pramono Budi,Istanti Enny, Daengs GS,Achmad, Syafi’i, Bramastyo KN,RM ,2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Wiliam, Stanton at All. 2000. *Fundamental of Marketing*. Sidney: Mcgraw-Hill.