



2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Mahasiswa

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007). Tugas utama setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi pilihan berbagai macam produk, merek, harga, dan pemasok. Kita percaya bahwa pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Pernyataan bahwa jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi (Arief, 2007).

Ada beberapa definisi dari kepuasan pelanggan, diantaranya yang dipaparkan oleh para ahli. Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya (Kotler, 2000 dalam Arief, 2007).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika

tampa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada badan usaha lain.

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

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian sebelumnya, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan atau organisasi jasa tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam Gambar 1.

Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual lebih-lebihkan manfaat suatu produk, pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectations*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2000).

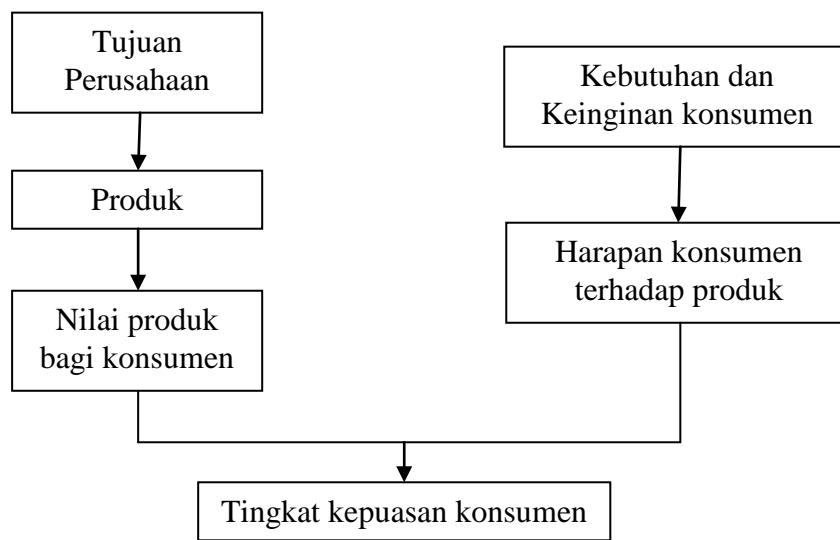


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Gambar 1 Tingkat kepuasan pelanggan (Engel, et.al. 1994)

Dalam dunia pendidikan, Movando (2000) dalam Susiadi (2004) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa sangat kompleks, berhubungan dengan banyak hal, atau juga berhubungan dengan sedikit faktor. Akan tetapi dapat dipastikan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi nyata oleh reputasi akademik institusinya, kualitas mengajar staf yang ada, dan orientasi organisasi tersebut. Fasilitas dan prospek pekerjaan tidak berpengaruh nyata dengan kepuasan mahasiswa, akan tetapi berhubungan dengan rekomendasi terhadap mahasiswa yang akan datang, sedangkan menurut penelitian Giantari (2008) kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh *Service Quality* (kualitas pelayanan). Ukuran kepuasan mahasiswa terhadap universitasnya yang digunakan dalam Penelitian Suki (2008) antara lain, menggunakan contoh dan ilustrasi yang baik untuk memecahkan hal-hal yang sulit, penerapan metode pembelajaran yang mempermudah bagi mahasiswa, mempunyai staf pengajar terbaik, dan kepuasan keseluruhan.

1.1 Pengukuran Kepuasan

Menurut Supranto dalam Rainanto (2003), “Tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas, dan dapat diukur dengan cara melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas itu sendiri”. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan melihat kepuasan pelanggan. Kotler



(1997) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan sebagainya.

Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura atau berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan sedapat mungkin mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui telepon, pos, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberi perhatian pada pelanggannya.

Sementara menurut Rangkuti (2006), kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

Pendekatan Tradisional (*Traditional approach*). Pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang diamati, misalnya dengan memberikan rating “sangat tidak puas” sampai “sangat puas sekali”. Konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

- 2) Analisis secara deskriptif, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, yaitu melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi standar deviasi. Analisis ini juga dapat dikembangkan dengan membandingkan kepuasan antar waktu sehingga kecenderungan perkembangannya (*trend*) dapat ditentukan.
- 3) Pendekatan secara terstruktur (*structured approach*), yaitu pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic differential* dengan menggunakan prosedur *scaling*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap suatu produk atau fasilitas. Penilaian ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan satu produk atau fasilitas dengan produk atau fasilitas lainnya, dengan syarat variabel yang dikur sama.
Analisis *importance* dan *performance*, yaitu pendekatan dimana tingkat kepentingan konsumen (*consumer expectation* atau *importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik. Dari persepsi tingkat kepentingan konsumen maka dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Peubah tersebut dikaitkan dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Kepercayaan Mahasiswa

Lau dan Lee (1999) dalam Darsono (2008) mendefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dapat dikatakan menurut definisi diatas memberikan beberapa elemen penting yaitu kesedian dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya, keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dapat dikatakan menurut berbagai definisi tersebut bahwa dalam situasi kepercayaan terdapat unsur resiko yang biasanya dikaitkan dengan hasil keputusan yang diambil. Sumber resiko tersebut adalah pada keinginan dan kesediaan pihak yang terlibat untuk bertindak tepat.

Selnes (1998) dalam Zulganef dan Lasmanah (2008) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memungut dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



keterhubungan. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat Selnes tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, sedangkan dalam Suki (2008) menggambarkan ada hubungan tak langsung antara kepuasan mahasiswa dengan kepercayaan mahasiswa. Ada empat hal yang dipakai Suki (2008) sebagai ukuran kepercayaan mahasiswa yaitu, percaya akan kemampuan pengajar, adanya keinginan merekomendasikan ke orang lain, adanya keinginan untuk tetap menyelesaikan, dan adanya keinginan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

3 Kinerja Akademik Mahasiswa

Beberapa faktor melibatkan tentang kepuasan, mahasiswa dengan ketertarikan yang lebih kepada jurusannya, akan lebih memilih aktifitas-aktifitas yang menantang, menikmati kegiatan perkuliahan, mempunyai tujuan jelas, memiliki strategi belajar, dan menyadari akan kemampuan mereka, sehingga tidak mengagetkan apabila pada akhirnya mereka mendapatkan nilai yang lebih baik pada kinerja akademiknya (Guan *et al*, 2006). Hasil penelitian Guan menggambarkan mahasiswa yang semakin merasa puas akan memiliki kinerja akademik yang tinggi. Ukuran kinerja akademik mahasiswa dalam penelitian Guan, diukur dengan menggunakan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK).

2.4 Definisi dan Karakteristik Jasa

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

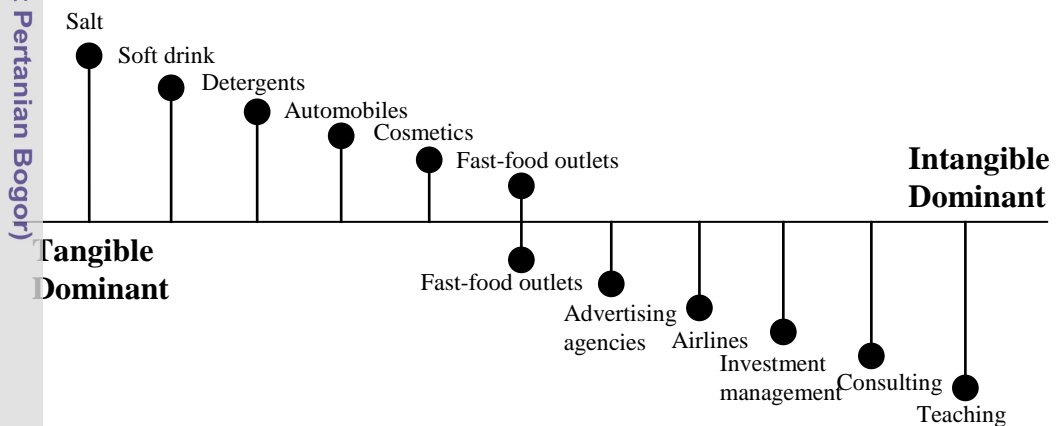
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa. Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabilitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan kepemilikan (Zeithaml dan Berry, 1990 dalam Arief, 2007). Terdapat perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang. Gambar 2 dan Tabel 2 menerangkan karakteristik produk jasa dan produk barang fisik.



Gambar 2 *Tangibility spectrum* (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Arief, 2007)

Tabel 2 Perbedaan antara barang dan jasa

BARANG	JASA
Nyata	- Tidak nyata
Homogen	- Heterogen
Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	- Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
Berupa barang	- Berupa proses atau aktivitas
Nilai intinya diproduksi di pabrik	- Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	- Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
Dapat disimpan	- Tidak dapat disimpan
Ada perpindahan kepemilikan	- Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Gronroos (1990) dalam Arief (2007)



Kotler (2007) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa antara lain:

1) *Intangibility* (Tidak terwujud)

Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

Inseparability (Tidak dipisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, pelayanannya adalah bagian dari jasa itu sendiri. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia dengan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

Variability (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Perishability (Tidak dapat tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Menurut Griffin dalam Rainanto (2003), karakteristik dan klasifikasi dari jasa dapat dibagi menjadi 3 macam, yaitu :

Intangible (tidak berwujud), dengan memiliki karakteristik seperti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Nilai penting dari karakteristik ini adalah seperti kenikmatan, keamanan, kecepatan, keselamatan, dan lainnya.

Unstorability (tidak dapat disimpan), jasa memiliki sifat tidak dapat disimpan dan disediakan sebelumnya, yang bisa hanya direncanakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



- 3) *Customization* (menurut pesanan), biasanya jasa didesain khusus untuk pelanggan.

Sementara itu, Berry (1995) dalam Arief (2007) menjelaskan ada tiga karakteristik jasa, yaitu :

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*). Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda (*a good is an object, a device, and a thing*), sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Akan tetapi, bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

Produksi dan konsumsi berjalan serempak (*simultaneous production dan consumption*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Seorang profesor di perguruan tinggi memproduksi jasa pendidikan dan mahasiswa langsung mengkonsumsi pada saat waktu itu juga (pada waktu kuliah).

- 3) Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman (*less standarized and uniform*). Industri jasa cenderung dibedakan antara Industri orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah *outcomes* atau hasil jasa berdasarkan orang, jasa kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan. Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang memiliki tingkat variabilitas, tergantung kepada orangnya dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin.

5 Kualitas Jasa

Menurut Sugiarto dalam Latifah (2003) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

Dengan demikian secara umum mutu pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan dan kinerjanya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Jiptono, 2004). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman *et al*, 1985 dalam Jiptono, 2004). Apabila *percieved service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *percieved service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *percieved service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut *The American Society for Quality Control* dalam Irmansyah (2005), kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidakcocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dan persepsi mereka.

Pengukuran kualitas jasa dalam model ServQual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

penelitian awalnya, Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu : reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang ditunjukkan dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Dimensi-dimensi kualitas jasa

No.	Dimensi Kualitas Jasa	Peneliti
1.	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra	Gronroos (1979, 1982)
2.	Bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, kompetensi, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985)
3.	Daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan <i>understanding</i>	King (1987)
4.	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)
5.	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil	Edvardsson, Gustavsson dan Riddle (1989)
6.	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis	Hedvall dan Paltschik (1989)
7.	Profesionalisme dan ketrampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness</i> , recovery, reputasi dan kredibilitas, servicecape	Gronroos (1990, 2000)
8.	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil	Gummesson (1991)
9.	Kualitas proses, kualitas hasil	Lehtinen dan Lehtinen (1991)
10.	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen	Ovretveit (1992)
11.	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan	Rust dan Oliver (1994)
12.	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan	Dabholkar <i>et al</i> (1996)
13.	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur	Dabholkar <i>et al</i> (2000)
14.	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil	Brandy dan Cronin (2001)

Sumber : Tjiptono (2008)

Penelitian-penelitian tentang kualitas jasa lebih sering ditemukan menggunakan dimensi kualitas jasa yang diteliti oleh Parasuraman *et al* (1988). Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman *et al* (1988) :

Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Giantari (2008) menggambarkan kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh *Service Quality* (dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*). Giantari (2008) mengukur kepuasan mahasiswa dengan menggunakan dua puluh enam item pertanyaan. Dua puluh enam item ukuran kepuasan mahasiswa Giantari (2008) dapat dilihat pada Lampiran 1.

6 Teori Motivasi

2.6.1 Teori Motivasi Higienis Herzberg

Frederick Herzberg berpendapat bahwa faktor intrinsik terkait dengan kenyamanan dan motivasi kerja, sedangkan faktor ekstrinsik terkait dengan ketidaknyamanan kerja. Meyakini bahwa sikap individu terhadap pekerjaannya itu menentukan kesuksesan atau kegagalan, Herzberg menyelidiki pertanyaan “Apa yang diinginkan orang dari pekerjaannya?” Ia meminta orang menjelaskan rinci situasi yang mereka rasa sangat baik atau sangat buruk tentang pekerjaan mereka. Temuan itu ditunjukkan pada Gambar 3. Herzberg menyimpulkan dari analisis temuannya itu bahwa jawaban yang diberikan orang-orang ketika mereka merasa senang dengan pekerjaannya secara signifikan berbeda dari jawaban yang diberikan ketika mereka merasa tidak senang. Karakteristik tertentu secara konsisten terkait dengan kepuasan kerja (faktor di sebelah kiri gambar-Motivator) dan faktor lain terkait dengan ketidaknyamanan kerja (faktor di sebelah kanan-faktor Higienis).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Motivator	Faktor Higienis
Prestasi	Pengawasan
Pengakuan	Kebijakan perusahaan
Bekerja sendiri	Supervisor
Tanggung jawab	Kondisi kerja
Perkembangan	Upah
Pertumbuhan	Hubungan dengan rekan
	Kehidupan pribadi
	Hubungan dengan bawahan
	Status
	Keamanan

Gambar 3 Teori motivasi higienis Herzberg

Faktor-faktor yang terkait dengan kepuasan kerja itu intrinsik dan mencakup hal-hal semacam prestasi, pengakuan, dan tanggung jawab. Ketika orang-orang merasa senang dengan pekerjaannya, mereka cenderung menganggap karakteristik itu ditentukan oleh dirinya sendiri. Di lain pihak, ketika mereka tak puas, mereka cenderung menganggap karakteristik itu ditentukan oleh dirinya sendiri. Di lain pihak, ketika mereka tak puas, mereka cenderung mengeluhkan faktor ekstrinsik, seperti kebijakan dan pengelolaan perusahaan, pengawasan, hubungan antar-pribadi, dan kondisi kerja.

Selain itu, Herzberg yakin bahwa data itu menyebutkan bahwa lawan dari kepuasan bukan ketidakpuasan, seperti keyakinan tradisional. Menghapuskan karakteristik ketidakpuasan dari pekerjaan tidak akan membuat pekerjaan itu lebih memuaskan (atau memotivasi). Herzberg berpendapat bahwa temuannya mengindikasikan adanya kontinum ganda : lawan dari “kepuasan adalah “tidak ada kepuasan” dan lawan dari “ketidakpuasan” adalah “tidak ada ketidakpuasan”. Faktor-faktor ekstrinsik yang menciptakan ketidakpuasan kerja disebut faktor higienis. Jika faktor-faktor itu memadai, orang tidak terpuaskan, tetapi orang itu juga tidak terpuaskan (atau termotivasi). Untuk memotivasi orang supaya bekerja, Herzberg menganjurkan menekankan motivator, faktor intrinsik yang meningkatkan kepuasan kerja.

6.2 Teori X dan Teori Y McGregor

Douglas McGregor terkenal karena rumusannya tentang tentang dua kelompok asumsi mengenai sifat manusia : Teori X dan Teori Y. Sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

sederhana, **Teori X** pada dasarnya menyajikan pandangan pandangan negatif tentang orang. Teori X berasumsi bahwa para pekerja mempunyai sedikit ambisi untuk maju, dan perlu diawasi dengan ketat agar dapat efektif bekerja. Teori Y menawarkan pandangan positif. **Teori Y** berasumsi bahwa para pekerja dapat berlatih mengarahkan diri, menerima dan secara nyata mencari tanggung jawab, dan menganggap bekerja sebagai kegiatan alami. McGregor yakin bahwa asumsi Teori Y lebih menekankan sifat pekerja sebenarnya dan harus menjadi pedoman bagi praktik manajemen.

Apakah yang tersirat pada analisis McGregor tentang motivasi ? Teori X berasumsi bahwa kebutuhan tingkat rendah mendominasi individu, dan Teori Y berasumsi bahwa kebutuhan tingkat tinggi mendominasi individu. McGregor sendiri berpegang pada keyakinan bahwa asumsi Teori Y lebih valid daripada Teori X. Oleh karena itu ia berpendapat bahwa partisipasi dalam pengambilan keputusan, pekerjaan yang menuntut tanggung jawab dan yang menantang, dan pembagian kelompok yang baik akan memaksimalkan motivasi karyawan.

7 Teori Empati Berlo

David Berlo (1960) dalam Wiryanto (2004) mengembangkan konsep empati menjadi teori komunikasi, yang kemudian membagi teori empati menjadi dua : (1) Teori Penyimpulan (*inference theory*), orang dapat mengamati atau mengidentifikasi perilakunya sendiri; (2) Teori Pengambilan Peran (*role taking theory*), seseorang harus lebih dulu mengenal dan mengerti perilaku orang lain. Tahapan proses empati menurut Berlo :

1. Kelayakan (*decentering*) ; bagaimana individu memusatkan perhatian kepada orang lain dan mempertimbangkan apa yang dipikirkan dan dikatakan orang lain tersebut.
Pengambilan peran (*role taking*) ; mengidentifikasikan orang lain ke dalam dirinya, menyentuh kesadaran diri melalui orang lain. Tingkatan dalam pengambilan peran : (a) tingkatan budaya (*cultural level*), mendasarkan keseluruhan karakteristik dari norma dan nilai masyarakat. (b) tingkatan sosiologis (*sociological level*), mendasarkan pada asumsi sebagian kelompok budaya. (c) tingkatan psikologis (*psychological level*), mendasarkan pada apa yang dialami oleh individu.

3. Empati komunikasi (*empathic communication*), meliputi penyampaian perasaan, kejadian, persepsi atau proses yang menyatakan tidak langsung perubahan sikap atau perilaku penerima.

2.8 Hipotesis

2.8.1 Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Mahasiswa

Dalam dunia pendidikan, Movando (2000) dalam Susiadi (2004) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa sangat kompleks, berhubungan dengan banyak hal, atau juga berhubungan dengan sedikit faktor. Akan tetapi dapat dipastikan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi nyata oleh reputasi akademik institusinya, kualitas mengajar staf yang ada, dan orientasi organisasi tersebut. Sedangkan menurut Giantari (2008), kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesisnya sebagai berikut :

- H₁ : Dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H₂ : Dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H₃ : Dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H₄ : Dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H₅ : Dimensi *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.8.2 Hubungan Kepuasan Mahasiswa dengan Kinerja Akademik Mahasiswa

Beberapa faktor melibatkan tentang kepuasan, mahasiswa dengan ketertarikan yang lebih kepada jurusannya, akan lebih memilih aktifitas-aktifitas yang menantang, lebih menikmati perkuliahan, menunjukkan usaha yang lebih, menggunakan strategi-strategi belajar yang lebih dan memiliki penerangan kepada diri sendiri tentang kemampuannya, sehingga tidak mengagetkan apabila pada akhirnya mereka mendapatkan nilai yang lebih baik pada kinerja akademiknya (Guan *et al*, 2006). Dalam hasil penelitian Guan, dikatakan kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja mahasiswa. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesisnya sebagai berikut :

- H₆ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kinerja mahasiswa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

2.6.3 Hubungan Kepuasan Mahasiswa dengan Kepercayaan Mahasiswa

Selnes (1998) dalam Zulganef dan Murni (2008) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks keterhubungan. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat Selnes tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Suki *et al* (2008), kepuasan mahasiswa mempengaruhi secara tak langsung terhadap kepercayaan mahasiswa. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa.