

**ANALISIS PERBAIKAN PELAYANAN MAHASISWA
MENGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* PADA PROGRAM
STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Ahmad Zariruddin Hakim

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

*Perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia, tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai universitas unggulan, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas layanan yang selama ini diberikan pihak pengelola Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta terhadap harapan mahasiswa. Selain itu juga untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap pihak pengelola Program Magister mengenai atribut-atribut layanan terhadap keinginan yang diharapkan oleh para mahasiswa. Analisa data dilakukan menggunakan Metode Servqual (*Service Quality*) pada dimensi pelayanan. Dimensi pelayanan tersebut meliputi tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil analisa diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola Program Magister selama ini belum memenuhi harapan mahasiswa, karena nilai kualitas (*Q*) hasil perhitungan ≤ 1 . Nilai hitung kualitas pelayanan untuk dimensi tangible sebesar 0,81, untuk dimensi reliability sebesar 0,83, untuk dimensi responsiveness sebesar 0,85, untuk dimensi assurance sebesar 0,90, dan untuk dimensi empathy sebesar 0,81. Total rata-rata kualitas pelayanan untuk semua dimensi sebesar 0,84. Hasil analisa diagram kartesius diketahui atribut dari dimensi emphaty E18 yaitu, “pengelola memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman”, menjadi prioritas utama yang harus ditingkatkan pada kuadran A, dengan nilai gap sebesar -0,89. Sedangkan kebutuhan mahasiswa yang perlu dipertahankan masih pada dimensi emphaty E17, “pihak pengelola memberikan perhatian individual” dengan nilai gap serbesar -0,73.*

Kata Kunci : Service Quality, Metode Servqual, Diagram Kartesius.

BAB I PENDAHULUAN

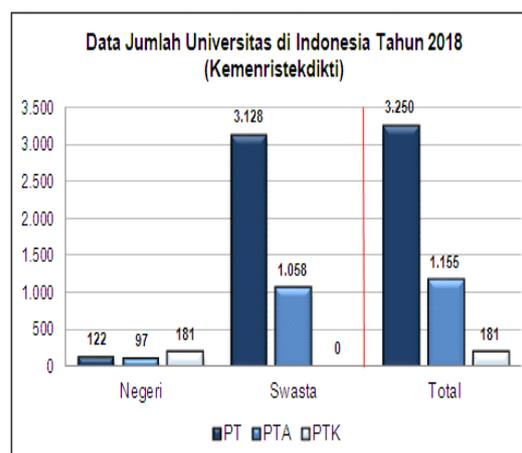
1.1. Latar Belakang

Umumnya setiap badan usaha hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan sangat rumit (*uncontrollable*). Badan usaha tersebut harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Badan usaha jasa atau lembaga pendidikan seperti Universitas Islam Indonesia (UII) misalnya, maka harus mampu mendapatkan peserta didik sebanyak mungkin. Langkah berikutnya adalah, bagaimana agar para peserta didik bisa mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan (*expectation*), sehingga peserta didik merasa puas dan mereferensikan ke kerabat, tetangga, dan bahkan kesemua orang yang dikenalnya.

Melihat perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia, tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai universitas unggulan. Universitas unggulan membedakan diri dari sekolah yang lain, dengan menawarkan berbagai program pendidikan dan pengajaran berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan sangat memadai, dan program pendidikan lainnya untuk menarik minat calon peserta didik. Namun demikian yang menarik, walaupun universitas unggulan menetapkan tarif begitu mahal dibandingkan universitas sejenis, tetap diminati calon peserta didik. Ironisnya lagi, di beberapa daerah beberapa universitas terpaksa digabung (*merger*), dan terpaksa ditutup karena kekurangan peserta didik (murid).

Tumbuhnya berbagai universitas swasta dalam berbagai jurusan, menjadi perkembangan menarik dalam dunia

pendidikan. Jumlah universitas di Indonesia tahun 2018 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, baik universitas negeri maupun swasta, sesuai gambar grafik berikut :



Gambar 1.1 Kementerian Riset Teknologi & Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti)
Sumber Data sekunder, Kemenristekdikti, 2018.

Keterangan :

- PT = Semua Perguruan Tinggi di bawah Dikti (PT Umum).
- PTA = Perguruan Tinggi Agama di bawah Kementerian Agama
- PTK = Perguruan Tinggi Kedinasan, semua selain Dikti dan Kementerian Agama.

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa di Indonesia jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebanyak 122, dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berjumlah 3.128. Selanjutnya ada Perguruan Tinggi Agama Negeri (PTAN) berjumlah 97, dan Perguruan Tinggi Agama Swasta (PTAS) berjumlah 1.058. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Kedinasan Negeri (PTKN) memiliki jumlah 181, dan Perguruan Tinggi Kedinasan Swasta (PTKS) sama sekali belum ada. Jadi total perguruan tinggi yang telah di *publish* (terbitkan) oleh

Kemenristekdikti bahwasanya di tahun 2018, jumlah Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia, baik PTN, PTS dan PTK adalah 4.586, (www.rijal09.com).

Kondisi jumlah PT yang terus bertambah, menunjukkan bahwa persaingan menjadi semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan tidak terkecuali UII harus berupaya keras memberikan pelayanan terbaik. Apabila tidak, calon peserta didik dapat dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain sejenis jika dirasa lebih menguntungkan. Dari sisi peserta didik, dengan semakin banyaknya penawaran dari lembaga pendidikan (PT), merupakan dua sisi yang terkadang sulit. Di satu sisi memudahkan peserta didik untuk memilih PT mana yang sesuai, tetapi di sisi lain, peserta didik juga kesulitan menentukan, karena tidak memiliki informasi yang cukup tentang PT tersebut.

Universitas Islam Indonesia (UII) adalah perguruan tinggi swasta nasional tertua di Indonesia yang terletak di Yogyakarta. UII semula bernama Sekolah Tinggi Islam yang didirikan di Jakarta pada hari Ahad, tanggal 27 Rajab 1364 H, bertepatan dengan tanggal 8 Juli 1945 M. UII juga masih dirasa perlu meningkatkan pelayanan meskipun sudah memperoleh akreditasi institusi PT dengan nilai 'A' dan skor tertinggi untuk PTS se-Indonesia di tahun 2013. Prestasi lain, UII masuk dalam peringkat 10 perguruan tinggi terbaik di Indonesia berdasarkan kualitas manajemen dari Kemenristekdikti di tahun 2015, dan masih banyak prestasi lain dari UII di tahun-tahun sebelumnya. Namun terlepas dari itu semua, masih banyak faktor yang mempengaruhi minat calon peserta didik, salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan (*service quality*).

Kualitas pelayanan atau jasa menurut Kotler (2009), merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, proses produksinya mungkin juga dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Kata kualitas sering terdengar, namun kadang kurang dipahami hakikat yang terkandung di dalamnya. Secara konvensional, kualitas didefinisikan dengan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan di era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Keunggulan suatu produk terukur melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, baik barang ataupun jasa (Wahyu, 2019).

Realita yang terjadi dan telah diuraikan di atas, di mana dunia pendidikan saat ini menghadapi kompetisi (*competition*) semakin sengit, dan sarat dengan dinamika yang *uncontrollable*, membuat penulis tertarik menganalisis perbaikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan UII Yogyakarta terhadap kepuasan Mahasiswa Magister Teknik Industri menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* dirasa sangat tepat untuk menganalisis tingkat kualitas jasa pada penyedia layanan jasa pendidikan seperti UII, karena melibatkan lima dimensi kualitas jasa. Menurut Parasuraman dikutip oleh Rahmawati (2010) mengemukakan, ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam hal

ini peserta didik, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Model *servqual* memang dirancang khusus untuk penyedia layanan jasa dan memandang kualitas jasa sebagai fungsi kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pengguna, dan pada prinsipnya definisi kualitas jasa berprinsip pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pengguna (Tjiptono, 2002).

1.2. Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana menganalisis kualitas pelayanan pengelola Mahasiswa Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dengan menggunakan metode *servqual*?
2. Bagaimana menganalisis prioritas perbaikan kualitas pelayanan pengelola Mahasiswa Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta menggunakan metode diagram *kartesianus*?

1.3. Batasan Permasalahan

Pembatasan masalah dilakukan dalam penelitian yaitu:

- a. Sampel yang digunakan adalah semua mahasiswa Magister Teknik Industri yang masih menempuh (aktif) mengikuti perkuliahan di UII Yogyakarta.
- b. Penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa Magister Teknik Industri di UII Yogyakarta tahun ajaran 2018/2019.
- c. Pembentukan dimensi atau atribut pelayanan dalam penelitian berdasarkan perspektif pengguna dalam hal ini Mahasiswa Magister

Teknik Industri, dan berdasarkan teori dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Berry (1990).

1.4. Tujuan Penelitian

1. Dengan menggunakan atribut-atribut dimensi *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan pengelola Mahasiswa Magister Teknik Industri di UII Yogyakarta.
2. Dengan menggunakan kuadran – kuadran *diagram kartesianus* untuk pemetaan prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan pengelola Mahasiswa Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta/

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *service quality* yang dapat memberikan kepuasan bagi para mahasiswa pada umumnya, dan bagi para mahasiswa Magister Teknik Industri di UII Yogyakarta pada khususnya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukkan dalam upaya melakukan perbaikan secara berkesinambungan (*continuous improvement*) berdasarkan prioritas, agar tercipta kepuasan mahasiswa terutama yang terkait dengan keinginan (*expectation*) para mahasiswa Magister Teknik Industri di UII Yogyakarta.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan kajian ilmu Teknik Industri terkait dengan perbaikan pelayanan menggunakan pendekatan metode *service quality (servqual)*, yang dapat dijadikan literatur perbandingan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1. Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini di antaranya oleh :

- a. Seliya M & Nining K, (2018), **Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dengan Model Service Quality dan Cartesius Diagram pada Indihome PT. Telkom Cabang Rajawali Bandung.** Hasil diperoleh bahwa, penelitian yang menggunakan dimensi *service quality* variabel, yang terdiri dari nyaman, keandalan, responsif, waktu, jaminan, sopan, nyata, konsisten, ekspektasi sebagai dimensi kualitas layanan dan dengan menggunakan 100 pelanggan dari pengguna IndiHome sebagai sampel penelitian disimpulkan, kualitas layanan jasa yang dilakukan oleh PT. Telkom IndiHome cabang Rajawali Bandung berada pada kontinum baik. Hal ini karena seluruh jawaban responden merujuk pada nilai dengan skor 13521, berada diantara nilai 11560-14280. Hasil lainnya berdasarkan *gap* perdimensi diketahui, nilai *gap* terbesar berada pada dimensi *consistency* yaitu sebesar -0,4, berarti dimensi *consistency* belum memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Karena kurangnya rasa aman saat melakukan administrasi awal dan gangguan sinyal pada IndiHome adalah prioritas utama untuk perbaikan. Dimensi *convenience* memiliki *gap* terendah yaitu -0,145, berarti harapan yang di inginkan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan saat berada di witel IndiHome cabang Rajawali Bandung. Hal ini berdasarkan lokasi witel yang sangat strategis berada di pusat kota dan transportasi umum.
- b. Lissa Rosdiana Noer, (2016), dengan judul : **Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA).** Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, Kualitas pelayanan dapat diketahui menggunakan metode *service quality*, diantaranya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil pengintegrasian metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA), kepuasan mahasiswa MMT-ITS akan tercapai dengan meningkatkan beberapa variabel diantaranya adalah tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan (Prioritas utama/Kuadran I). Pertahankan prestasi/kuadaran II antarlain : informasi akademik cepat, literatur buku/referensi/jurnal memadai, materi perkuliahan diterima dengan baik, akses jurnal *online* mudah dan cepat, kelas pengganti apabila dosen tidak hadir, keluhan mahasiswa ditanggapi dengan cepat, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan akademik, kondisi meja dan kursi baik, ruangan kelas bersih, karyawan memberikan informasi perkuliahan, kejelasan informasi pembayaran kuliah dan kegiatan lainnya, jaminan kerahasiaan data mahasiswa, pencahayaan ruang terang, mahasiswa merasa aman, karyawan bersikap ramah, karyawan bersikap sopan, dan suhu ruangan sejuk. Variabel yang tidak kalah penting adalah fasilitas *wifi/internet* cepat

dan toilet bersih (Tingkat kepuasan tinggi/Kuadran IV).

- c. Sesar T dkk, (2014), dengan judul : **Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan Menggunakan Metode *Service Quality* (*Servqual*)**. Memperoleh hasil bahwa peningkatan kualitas pelayanan suatu kawasan wisata meliputi banyak aspek. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis aspek pelayanan apa yang harus ditingkatkan terlebih dahulu adalah metode *servqual*. Dalam penelitian disimpulkan, kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut, yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadinya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (*gap* 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.
- d. Ratna KE & Udisubakti C, (2012), dengan judul : **Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo dengan Menggunakan Integrasi Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD)**. Hasil penelitian dengan survei yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan lima dimensi *service quality*, kemudian hasil survei dianalisa dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dengan integrasi kedua metode tersebut dapat diketahui terdapat perbedaan kinerja manajemen dengan harapan pelanggan. Variabel *assurance* mengenai keahlian pegawai Plasa Telkom dalam pemberian contoh prosedur komplain produk, merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kualitas pelayanan di Plasa Telkom Sidoarjo. Berdasarkan nilai respon teknis yang kemudian dibandingkan dengan *benchmarking* diketahui bahwa atribut yang dinilai paling tinggi adalah peningkatan spesifikasi perekrutan tenaga karyawan *outsourcing*. Atribut ini menjadi respon teknis yang perlu diperbaiki dan merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Plasa Telkom Sidoarjo.
- e. Hilda H & Bobby Oedy P, (2011), dengan judul : **Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi RSK. ST Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan *QFD***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilakukan ini bertujuan untuk mencari strategi terbaik peningkatan kualitas layanan farmasi RKZ melalui integrasi *Servqual*, *Importance Performance Analysis* dan *Quality Function Deployment* (QFD). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu, hasil pengukuran *gap* dengan metode *servqual* menunjukkan keseluruhan 22 atribut layanan farmasi yang diberikan RKZ masih belum memenuhi harapan konsumen, karena nilai kepuasan konsumen terhadap layanan farmasi masih lebih rendah daripada nilai harapan. Hasil analisis menggunakan diagram Kartesius menunjukkan 4 atribut layanan yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu

kecepatan pelayanan obat racikan dan *non* racikan, keramahan dan kesopanan petugas, dan Kesiediaan petugas farmasi menerima dan memproses resep dengan cepat. Hasil dari penyusunan *House of Quality* (HoQ) menunjukkan 6 kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan farmasi oleh RKZ, yaitu harus menambah petugas farmasi, melaksanakan diklat *customer care*, melaksanakan diklat asisten apoteker, memberi edukasi tentang layanan yang diberikan terhadap konsumen, menyempurnakan rantai sistem kerja, dan melaksanakan rotasi petugas berdasarkan waktu dan tempat kerja.

- f. Agus M & Intan Wahyu WD, (2005), dengan judul : **Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Servqual* Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan.** Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, metode *servqual* dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan metode diagram kartesius digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan kinerja bagi perusahaan. Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili 5 dimensi kualitas. Penelitian dilakukan pada PT. Sumber Bahtera Motor (Nasmoco) di Yogyakarta. Letak kesenjangan terbesar terdapat pada dimensi *reliability* dengan nilai *gap* sebesar (-0,52). Dalam dimensi *reliability gap* yang paling besar terdapat pada atribut servis yang tepat waktu dengan *gap* sebesar (-0,74). Prioritas

perbaikan yang harus dilakukan terdapat di dimensi *reliability*.

2.2. Pengertian Jasa (*Service*)

Secara teoritis jasa didefinisikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama dengan waktu yang dihasilkan, dan dapat memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, dsb.) atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Adapun menurut Lovelock & Wright, (2007) jasa sesuai pendekatan pertamanya, adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performa jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktifitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pendapat Kolter & Armstrong (2012), bahwa jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun. Pendapat lain menurut Zeithaml & Bitner dikutip Lupiyoadi, (2006) menyatakan, jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). Pendapat

senada dikemukakan oleh Kolter dalam Tjiptono (2002), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Mengacu dari pendapat para ahli tersebut, bahwa didalam produk jasa selalu terdapat aspek interaksi antara penjual jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat (penjual dan pembeli/pelanggan) tidak menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud (produk fisik), jasa adalah suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud (*intangible*) dan kita bisa menggunakannya tanpa memiliki.

2.2.1 Karakteristik Jasa (*Service Characteristics*)

Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *imaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas, pengawasan kualitasnyaapun dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas, sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Karena pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (Rangkuti, 2003).

Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi menurut Kolter & Armstrong (2012), yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurasi ketidakpastian, pembeli mencari "tanda" dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang,

harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *coproduces*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keberagaman (*service variability*).

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek, dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak tahan lama (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.2.2. Klasifikasi Jasa (*Service Classification*)

Produk jasa menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya, maka produk jasa olehnya diklasifikasikan berdasarkan tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa, dan berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*).
 - a. Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
 - b. Pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran.
 - a. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan

jasanya pada saat pelanggan di tempat.

- b. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos.
- c. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.2.3. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan juga sulit dipahami, karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler dalam Tjiptono, 2002).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, *et al.* dalam Tjiptono, 2002). Apabila jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Jadi kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Herlina (2010) menyusun lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan instansi, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap instansi dan instansi bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi-dimensi :

- a. *Competence* :
menunjukkan ketrampilan dan pengetahuan pegawai untuk melakukan pelayanan.
- b. *Courtesy* :
menunjukkan sopan-santun, rasa hormat, tanggung jawab, dan keramahan pegawai.
- c. *Credibility* :
menunjukkan keparcayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
- d. *Security* :
menunjukkan kemampuan penyedia jasa agar pelanggan bebas dari bahaya dan resiko yang mungkin terjadi.

5. Empati (*empathy*), instansi memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi - dimensi:

- a. *Access* :
menunjukkan kemudahan dari penyedia jasa untuk dihubungi.
- b. *Communication* :
menunjukkan penyedia jasa yang selalu mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan

memahami pelayanannya dengan baik.

c. *Understanding the Customer* :

menunjukkan penyedia jasa berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhannya.

Garvin yang dikutip Tjiptono (2002), lebih lanjut mengatakan kualitas jasa ada delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Adapun ke delapan dimensi tersebut adalah :

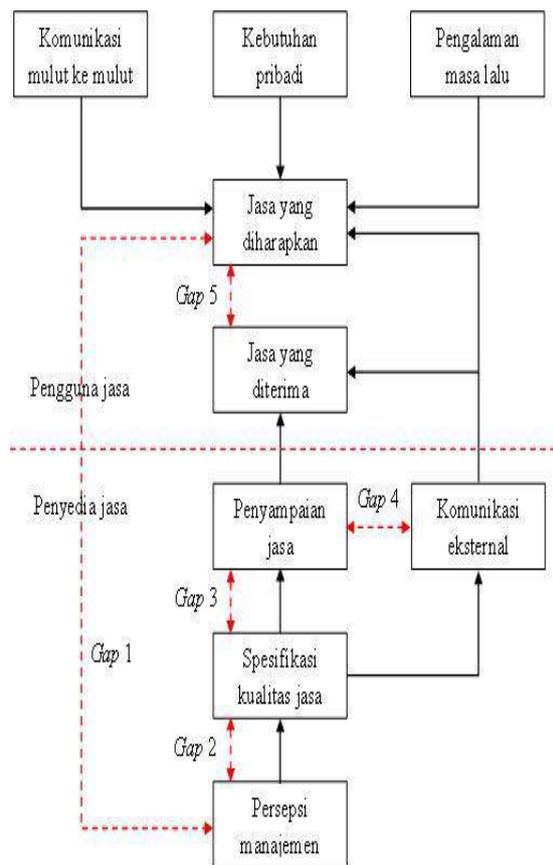
1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, AC, *sound system* dan *door lock system*.
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, misal mobil tidak sering macet atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda truk harus lebih besar dari as roda sedan.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal model atau desain yang artistik, warna, dll.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misal orang yang menganggap Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Terdapat lima jenis *gap* yang dikemukakan Parasuraman *et.al* dalam Lupiyoadi (2006) adalah :

1. *Gap 1 (Gap Persepsi Manajemen)*.
Yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen, dimana pihak manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.
2. *Gap 2 (Gap Spesifikasi Kualitas)*.
Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. *Gap 3 (Gap Penyampaian Pelayanan)*
Yaitu kesenjangan antara mutu pelayanan dan penyampaian pelayanan (*service delivery*).
4. *Gap 4 (Gap Komunikasi Pemasaran)*
Yaitu kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.
5. *Gap 5 (Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan)*
Yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen.

Kegagalan penyampaian jasa dapat diakibatkan oleh ke lima *gap* tersebut, secara konseptual *gap* tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1, Model Konseptual Kualitas Jasa

(Parasuraman, *et.al.* dalam Lupiyoadi, 2006)

Penelitian ini dipusatkan pada pendekatan kesenjangan (*gap*) kualitas jasa atau pelayanan yang ke-5 yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Model *servqual* ini mendefinisikan bahwa *gap* (*G*) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah :

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expectations})$$

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Menurut Kotler dalam Herlina (2010), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut Irawan (2002) berpendapat, bahwa kepuasan merupakan persepsi pada suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapan pelanggan. Sehingga apabila persepsi dari pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan nilai harapan, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Sebaliknya, apabila persepsi pelanggan bernilai sama atau lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2006) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekasinya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Pengertian secara umum, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah kualitas hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu produk dari sebuah perusahaan, yang sesuai dengan harapannya. Artinya produk barang atau jasa harus berkualitas, kualitas di sini mencerminkan semua dimensi penawaran produk barang atau jasa yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2. Konseptual Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Faktor-Faktor yang Menunjang Tingkat Kepuasan

Menurut Irawan (2005), ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kualitas produk (*product quality*).
Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance, durability, feature, reliability, concistency, dan design*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2006).
- b. Harga (*price*)
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam

kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

- c. Kualitas layanan (*service quality*)
Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer *servqual* mempunyai lima dimensi, yaitu *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.
- d. Faktor emosional
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, pendorong kepuasan pelanggan, faktor emosional relatif penting. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- e. Kemudahan (biaya).
Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3.2. Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan mengenai penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi

sebagai pertimbangan. Ekspektasi atau harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono & Candra, 2007). Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

Menurut Zeithaml dalam Anisah (2017), ekspektasi konsumen jasa terdiri dari dua tingkatan, yaitu :

1. Jasa yang diinginkan (*Desired Service*)

Jasa yang diinginkan merupakan tingkat pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dan harus dilakukan. Jasa yang diinginkan dipengaruhi oleh :

- a. Faktor penguat pemilihan jasa (*enduring service intensifier*), merupakan faktor–faktor individu atau kelompok yang mempengaruhi harapan konsumen secara stabil dalam meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa.
- b. Keinginan pribadi (*personal needs*), merupakan faktor yang sangat penting untuk membentuk tingkat *desired service*. Keinginan pribadi dapat masuk pada banyak kategori termasuk fisik, sosial dan psikologi.

2. Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*)

Jasa yang dianggap cukup merupakan tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen. Ekspektasi konsumen ini dipengaruhi oleh :

- a. Faktor penguat sementara (*transitory service intensifier*), merupakan faktor pribadi yang bersifat sementara, yang membuat

konsumen lebih waspada terhadap kebutuhan jasa.

- b. Alternatif–alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*), merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Self-perceived service role*, merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.
- d. Perkiraan jasa (*predicted service*), merupakan tingkat pelayanan yang dipercayai konsumen akan mereka peroleh.

Antara kedua tingkatan ekspektasi konsumen, ini adalah daerah toleransi yang dapat diterima konsumen. Kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini berbeda untuk masing-masing konsumen dan juga berbeda pada kategori dan level penyedia jasa yang berbeda, menurut (Zeithaml dalam Tjiptono, 2002).

2.3.3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa. Karena persepsi konsumen mengacu pada perasaan terhadap jasa yang diterimanya dan yang dibayangkan akan diterimanya. Jika kualitas jasa yang diterima melebihi apa yang dibayangkannya maka konsumen akan merasa puas dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut akan tinggi. Namun, bila yang terjadi adalah sebaliknya maka konsumen akan merasa kecewa dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut rendah. Menurut Kotler yang dikutip Lissa (2016), kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat

bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2.4. Metode *Service Quality*

Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *Gap*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Dalam model *servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al.*, dalam Kusmara *et. all*, 2012). Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yaitu :

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

2.4.1. Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*reliability*, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert.

Skor *servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan

rumus berikut (Zeithalm, *et, all*, dalam Tjiptono, 2005).

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Skor *gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- a. *Item-by-item analysis*, misal P1 - H1, P2 - H2, dst.
Dimana P = Persepsi dan H = Harapan
- b. *Dimensi-by-dimensi analysis*, contoh $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap *servqual* yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$.
- d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (*Bester field* dalam Kusmara *et.all*, 2010), yaitu jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.5. Metode Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) di mana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan rumus :

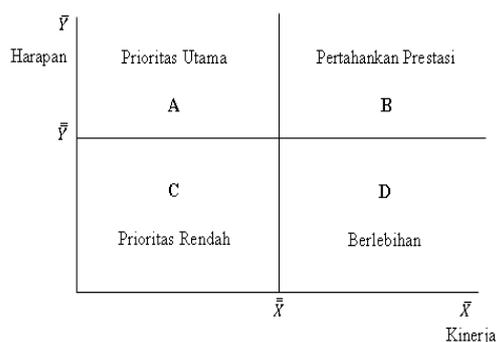
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{K}$$

Skor kepuasan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{K}$$

Skor kepentingan

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2.4 (Nasution, 2001).



Gambar 2.3. Diagram Kartesius

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dibandingkan faktor yang lainnya, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting dibandingkan faktor yang lainnya, akan tetapi kinerjanya lebih memuaskan. Sehingga dinilai berlebihan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Magister Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia (UII), Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta.

Adapun, obyek untuk pengukuran *service quality* yang diteliti adalah para mahasiswa Magister Program Studi Teknik Industri yang masih terdaftar dan aktif dalam perkuliahan.

3.2. Jenis Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan maksud membuktikan atau membenarkan rumusan permasalahan, dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai acuan. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dan kualitatif, yang menurut Sugiyono, (2010) adalah :

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas / gejala / fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramat, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, yang memandang

realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif, dan dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan hipotesis. Metode penelitian ini umumnya berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari jawaban responden terhadap beberapa item pertanyaan (angket) yang diberikan, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik sebagai pendukung hasil dari analisis kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang menjadi bahan analisa dalam penelitian menurut Sugiyono (2010) dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden, yaitu mahasiswa program Magister Fakultas Teknik Industri UII Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian berasal dari daftar pustaka, diperoleh melalui literatur yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini, serta dokumen atau arsip yang berasal program Magister Fakultas Teknik Industri UII Yogyakarta.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur laporan-laporan ilmiah, serta tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari, melihat kemudian mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang sesuai dengan topik yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diteliti.

d. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian kualitas pelayanan (*service quality*).

3.4. Penentuan Jumlah Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah mahasiswa program Magister Fakultas Teknik Industri UII Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Slovin* dalam Noor (2011) dengan formulasi berikut :

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

Di mana :

- n = Jumlah sampel (responden)
- N = Total populasi (122 program Magister Fakultas TI)
- e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

$$n = \frac{122}{1 + (122 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{122}{1 + 1,22}$$

$$n = \frac{122}{2,22}$$

$$n = 54,95$$

Jadi jumlah sampel sebanyak 54,95 atau dibulatkan menjadi 55 responden. Penetapan sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2010) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang sudah cukup untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

3.4.2. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang masuk dalam kelompok *non probability sampling*. Kelompok *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi, serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya (Sugiyono, 2010). Karakteristik subyek yang ditetapkan sebagai kriteria sampel adalah para mahasiswa Magister Program Studi Teknik Industri yang masih terdaftar dan aktif dalam perkuliahan.

3.5 Teknik Pengujian Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan hasil r_{tabel} dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid. Untuk memudahkan dalam penghitungan uji validitas peneliti menggunakan *software* SPSS. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan formulasi yang menurut Wiratna dan Poly (2012) sbb :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana :

- r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total
- y = Jumlah skor total
- x = Jumlah skor item
- n = Jumlah responden

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). *Software SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Uji reliabilitas menggunakan formulasi yang sesuai dengan pendapat Wiratna dan Poly (2012) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana :

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
- n = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir
- σ^2 = Varians total

3.6. Analisis Data

3.6.1. Metode *Servqual*

Metode *servqual* dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Nilai *servqual* diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai yang diharapkan pelanggan. Nilai *servqual* berfungsi untuk menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara persepsi dengan harapan pelanggan.

Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kelima dimensi pokok suatu kualitas jasa model *service quality* berdasarkan pendapat Parasuraman, *et. all*, yang dikutip Lissa (2016) sebagai berikut :

- a. Tampilan Elemen Fisik/Berwujud (*Tangible*)
Dimensi *tangible* mencakup ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia, materi-materi untuk komunikasi yang merupakan bukti nyata dari pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi *reliability* mencakup kemampuan perusahaan (universitas) dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali, tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Dimensi *responsiveness* mencakup kemampuan dan kesediaan para karyawan dalam membantu para pelanggan (mahasiswa) dan merespon permintaan pelanggan (mahasiswa), serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan, dan memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan/Keyakinan (*Assurance*)
Dimensi *assurance* mencakup perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan (mahasiswa) terhadap perusahaan (universitas), sehingga perusahaan (universitas) bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan (mahasiswa). Jaminan ini berarti bahwa para karyawan harus menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (mahasiswa) serta selalu bersikap sopan.
- e. Empati (*Emphaty*)
Dimensi *emphaty* mencakup pemahaman masalah oleh perusahaan (universitas) kepada para pelanggannya (mahasiswa) dan bertindak demi kepentingan pelanggan (mahasiswa), serta memberikan perhatian personal

kepada para pelanggannya (mahasiswa) dan juga jam operasi yang nyaman.

Skor *servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dihitung menggunakan formulasi menurut Zeithalm, *et. al.*, dalam (Tjiptono 2005).

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Kualitas pelayanan yang diberikan dianalisa menggunakan formulasi menurut *Bester field* dalam Kumara, *et.all* (2012) sebagai berikut :

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Harapan}}$$

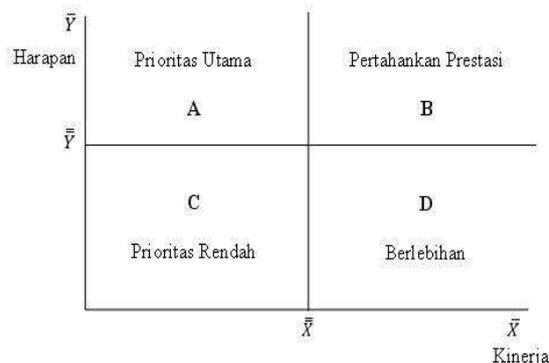
Jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Menggunakan metode *servqual* dapat diketahui kepuasan mahasiswa sebagai konsumen, terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh UII, yang ditinjau dari harapan para mahasiswa.

3.6.2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius menurut Supranto, (1997) yang dikutip Agus dan Intan, (2005) adalah merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) . Dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan, dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Keterangan:

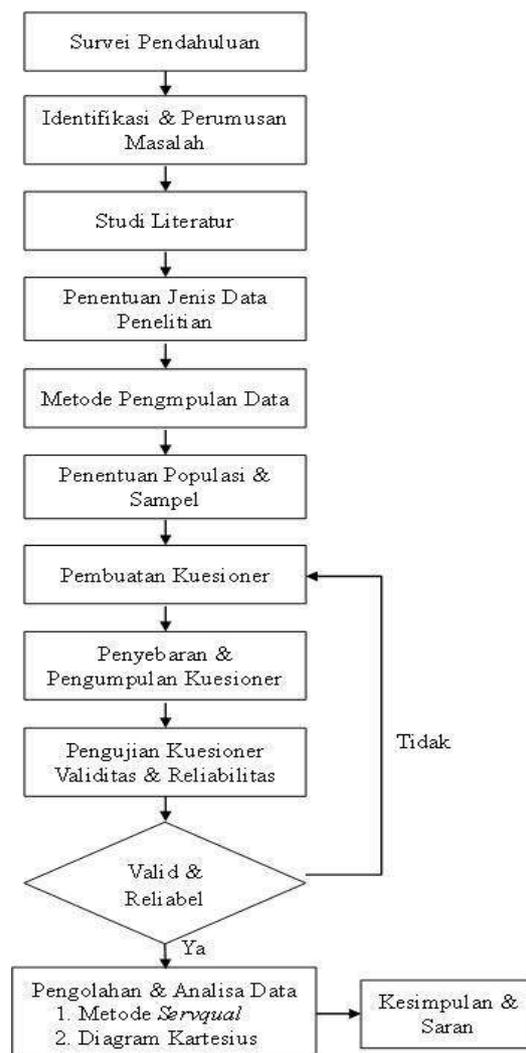
- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dibandingkan faktor yang lainnya, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting dibandingkan faktor yang lainnya, akan tetapi kinerjanya lebih memuaskan. Sehingga dinilai berlebihan.

3.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah agar memperoleh hasil sesuai tujuan penelitian. Pengolahan data dalam penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan berikut ini :

1. Penyebaran, pengumpulan dan pengolahan kuesioner (memilah kuesioner untuk menentukan jumlah kuesioner yang layak dan dapat diterima) meliputi kelengkapan jawaban, konsistensi jawaban pada tiap pertanyaan (cukup satu jawaban pada setiap pertanyaan) dan relevansi jawaban. Selanjutnya jawaban responden yang masuk kriteria dan syah, merupakan data mentah yang akan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel.
2. Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui jumlah responden yang dibutuhkan sebagai sampel dalam total populasi. Berdasarkan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, dengan menggunakan metode *slovin*, ukuran sampel diketahui berjumlah 55 responden.
3. Tahap selanjutnya pengujian alat ukur (kuesioner) dengan uji validitas dan reliabilitas, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner sudah valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur secara statistik. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS.
4. Analisis data menggunakan metode *servqual* dan diagram kartesius. Metode *servqual* digunakan untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara layanan dengan harapan, yang berfokus pada pengukuran *service quality*. Diagram kartesius digunakan untuk menentukan dimensi dari *service quality* yang memiliki prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Diagram kartesius dalam penelitian dibuat menggunakan *software* SPSS.

3.8. Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.2. Diagram Alir Penelitian

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Profil Perusahaan

Universitas Islam Indonesia (UII) didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H, atau bertepatan dengan 8 Juli 1945, dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. STI adalah cita-cita luhur tokoh-tokoh nasional Indonesia yang melihat kenyataan bahwa ketika itu pendidikan tinggi yang ada adalah milik pemerintah kolonial Belanda. STI lahir untuk menjadi bukti

adanya kesadaran berpendidikan pada masyarakat pribumi.

Seiring berjalan waktu tepat tanggal 10 April 1946 Sekolah Tinggi Islam (STI) resmi dibuka di Yogyakarta. Selanjutnya tanggal 14 Desember 1947 Panitia Perbaikan STI menetapkan STI menjadi University Islam Indonesia berkedudukan di Yogyakarta dengan fakultas perintis di antaranya Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Ekonomi. Dari tahun ketahun UII selalu menjaga eksistensinya, hingga di tahun 1990 melakukan pengembangan penunjang kegiatan akademik melalui peningkatan status akreditasi program studi di lingkungan UII. Selain itu, pada periode ini juga dilakukan pengembangan kegiatan kemahasiswaan, pengabdian pada masyarakat serta kerjasama institusional.

Sampai dengan tahun 2002, UII telah memiliki delapan fakultas yang terdiri atas Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Agama Islam, Fakultas Psikologi (kemudian menjadi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Kedokteran dan Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan. Di tahun 2008 Dikti menobatkan UII sebagai perguruan tinggi dengan nilai penjaminan mutu internal terbaik di Indonesia. Di tahun 2009 UII terima perolehan sertifikasi ISO 9001:2008 untuk manajemen dan ISO 17025 untuk pengelolaan laboratorium. UII di tahun 2013 kembali memperoleh Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi nilai 'A' oleh BAN-PT dengan skor tertinggi untuk Perguruan Tinggi Swasta se-Indonesia, dan UII masuk dalam pemeringkatan 10 perguruan tinggi terbaik di Indonesia berdasarkan kualitas manajemen tahun 2015. UII di tahun 2016 menerima

penghargaan tiga bintang dari QS Star dengan skor tertinggi untuk Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia, serta peringkat pertama Perguruan Tinggi Swasta Bidang Kinerja Penelitian oleh Ristekdikti.

4.1.2. Visi dan Misi UII

a. Visi :

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahmatan lil 'alamin*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah islamiah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

b. Misi :

Menegakkan wahyu Ilahi dan sunah Nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta, dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama Islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang diridai oleh Allah Swt., serta mendalami, mengembangkan, dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga Universitas dan masyarakat pada umumnya.

4.1.3. Rencana / Tujuan Strategi UII

a. Penguatan nilai dasar keislaman dan pengembangan kapasitas internal.

Pokok pikiran penguatan nilai dasar keislaman dan pengembangan kapasitas internal ini menjadi Tujuan Strategis Pertama yang menjadi *capstone* bagi tiga sasaran strategis yang didukung oleh program-program utama dalam rincian pada butir berikut. Tujuan strategis ini selain merupakan upaya untuk memperkuat resiliensi institusi, juga menstimulasi perbaikan sistemik untuk mengeliminasi kekurangan yang masih ada. Tiga sasaran strategis tersebut akan dapat diukur melalui empat standar utama *Mercy Of God* yaitu Standar *Management of Organization and Human Resources, Education, Research, Community Services, Yield of Services, Facilities, Governance*, dan *Dawa Islamiyah*.

b. Menjulangkan inovasi berkelanjutan untuk membangun rekognisi internasional.

Pokok pikiran menjulangkan inovasi berkelanjutan ini diharapkan dapat memperbesar peran UII secara nasional dan internasional serta memperbesar noktah UII di peta komunitas akademik nasional dan internasional. Tujuan strategis ini merupakan upaya akseleratif dan inovatif di semua sektor serta kanalisasi potensi dan peluang agar berdampak sistemik pada institusi. Hal ini menjadi Tujuan Strategis Kedua yang menjadi *capstone* bagi dua sasaran strategis dan didukung oleh program-program utama yang terinci pada butir berikut. Dua sasaran strategis tersebut akan dapat diukur melalui lima standar utama *Mercy Of God* yaitu Standar *Management of Organization and Human Resources, Education, Research, Community Services, Output, Governance, Outcome & Cooperation, dan Dawa Islamiyah*.

c. Melebatkan manfaat melalui perluasan jangkauan jejaring dan peningkatan dampak.

Pokok pikiran melebatkan manfaat melalui perluasan jangkauan jejaring dan peningkatan dampak ini diharapkan dapat menegaskan peran UII dalam menerjemahkan visi misi *rahmatan lil'alamin*. Kata kunci dalam tujuan strategis ini adalah perluasan dan peningkatan dampak. Upaya ini merupakan bentuk kanalisasi dan fasilitasi seluruh aspek agar institusi dapat lebih berdampak pada pemangku kepentingan baik nasional maupun internasional. Hal ini menjadi Tujuan Strategis Ketiga yang menjadi *capstone* bagi dua sasaran strategis dan didukung oleh program-program utama yang terinci pada butir berikut. Dua sasaran strategis tersebut akan dapat diukur melalui lima standar utama *Mercy Of God* yaitu Standar *Education, Research, Community Service, Governance, Outcome & Cooperation serta Dawa Islamiyah*.

4.1.4. Demografi Responden

Demografi responden ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan asal universitas. Hal ini bertujuan memberikan gambaran pada Pengelola Magister Teknik Industri UII, bahwa karakteristik responden yang berprosentase nilai tertinggi merupakan potensi pasar untuk waktu mendatang.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi pernyataan pada kuesioner memiliki usia yang dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok usia, terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	%
< 25 tahun	17	31
25 - 30 tahun	25	46
31 - 35 tahun	13	23
Jumlah	55	100

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 mayoritas responden memiliki usia diantara 25 - 30 tahun, yaitu 46% (25 responden). Selanjutnya berusia di bawah 25 tahun, yaitu 31% (17 responden) dan diantara 31 - 35 tahun, yaitu 23% (13 responden).

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	38	69
Wanita	17	31
Jumlah	55	100

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tersebut, responden penelitian banyak yang berjenis kelamin pria, yaitu 69% (38 responden), sisanya 31% (17 responden) wanita.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa pekerjaan responden meliputi empat jenis pekerjaan berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS	8	14
Pekerja Swasta	10	18
Wiraswasta	12	22
Pelajar	25	46

Lain-lain	0	0
Jumlah	55	100

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar, yaitu 46% (25 responden). Berikutnya memiliki pekerjaan sebagai pekerja wiraswasta, yaitu 22% (12 responden), yang diikuti responden pekerja swasta 18% (10 responden). Dan selanjutnya sebagai PNS, yaitu 14% (8 responden), dan tidak satupun memiliki pekerjaan lain-lain.

c. Karakteristik Berdasarkan Asal Universitas

Karakteristik responden berdasarkan asal universitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekuensi	%
UII	31	56
Universitas Lain	24	44
Jumlah	55	100

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.4 tersebut, responden dalam penelitian banyak yang berasal dari UII, yaitu 56% (31 responden), sisanya 44% (24 responden) berasal dari universitas lainnya.

4.2. Pengolahan Data

Pengolahan data dari analisa kuantitatif yang didapat menggunakan *Skala Likert*, berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yang digolongkan dalam lima tingkatan. Berdasarkan 60 lembar kuesioner yang dibagikan, 5 lembar sebagai spare jika lembar kuesioner rusak atau tidak kembali, ternyata kembali 100%. Dari 60 lembar kuesioner yang kembali tersebut terdapat 3 lembar yang tidak layak (*input* data tidak lengkap) dan 2 lembar sengaja tidak digunakan, karena jumlah sampel yang dibutuhkan 55 lembar. Selanjutnya,

terhadap data tanggapan responden yang terkumpul dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan *software* SPSS.

4.2.1. Pengujian Validitas & Reliabilitas Kuesioner

a. Pengujian Validitas

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Responden (Harapan)

Dimensi <i>Servqual</i> Harapan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
BF 01	0,886	0,266	0,000	Valid
BF 02	0,881	0,266	0,000	Valid
BF 03	0,803	0,266	0,000	Valid
BF 04	0,887	0,266	0,000	Valid
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)				
R 05	0,910	0,266	0,000	Valid
R 06	0,830	0,266	0,000	Valid
R 07	0,758	0,266	0,000	Valid
R 08	0,817	0,266	0,000	Valid
c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
DT 09	0,774	0,266	0,000	Valid
DT 10	0,863	0,266	0,000	Valid
DT 11	0,868	0,266	0,000	Valid
DT 12	0,933	0,266	0,000	Valid
d. Jaminan/Keyakinan (<i>Assurance</i>)				
J 13	0,856	0,266	0,000	Valid
J 14	0,808	0,266	0,000	Valid
J 15	0,874	0,266	0,000	Valid
J 16	0,906	0,266	0,000	Valid
e. Empati (<i>Emphaty</i>)				
E 17	0,934	0,266	0,000	Valid
E 18	0,819	0,266	0,000	Valid
R 19	0,753	0,266	0,000	Valid
R 20	0,868	0,266	0,000	Valid
R 21	0,755	0,266	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dengan jawaban 55 responden pada tiap-tiap dimensi *servqual* harapan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Untuk menentukan r_{tabel} menggunakan $df = n - 2$ yaitu : $df = 55 - 2 = 53$ maka diperoleh nilai r_{tabel} (0,266). Hal ini ditunjukkan dari nilai r_{hitung} *tangible* antara 0,803 s/d 0,887 $> r_{tabel}$ 0,266

dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *reliability* antara 0,758 s/d 0,910 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *responsiveness* antara 0,774 s/d 0,993 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *assurance* antara 0,808 s/d 0,906 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Dan untuk nilai r_{hitung} *emphaty* antara 0,753 s/d 0,934 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa setiap dimensi *servqual* harapan dalam penelitian adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Responden (Kinerja)

Dimensi <i>Servqual</i> Kinerja	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
BF 01	0,726	0,266	0,000	Valid
BF 02	0,845	0,266	0,000	Valid
BF 03	0,726	0,266	0,000	Valid
BF 04	0,771	0,266	0,000	Valid
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)				
R 05	0,817	0,266	0,000	Valid
R 06	0,697	0,266	0,000	Valid
R 07	0,775	0,266	0,000	Valid
R 08	0,781	0,266	0,000	Valid
c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
DT 09	0,805	0,266	0,000	Valid
DT 10	0,821	0,266	0,000	Valid
DT 11	0,773	0,266	0,000	Valid
DT 12	0,835	0,266	0,000	Valid
d. Jaminan/Keyakinan (<i>Assurance</i>)				
J 13	0,874	0,266	0,000	Valid
J 14	0,851	0,266	0,000	Valid
J 15	0,774	0,266	0,000	Valid
J 16	0,929	0,266	0,000	Valid
e. Empati (<i>Emphaty</i>)				
E 17	0,782	0,266	0,000	Valid
E 18	0,792	0,266	0,000	Valid
R 19	0,766	0,266	0,000	Valid
R 20	0,892	0,266	0,000	Valid
R 21	0,848	0,266	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian

validitas dengan jawaban 55 responden pada tiap-tiap dimensi *servqual* kinerja memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Untuk menentukan r_{tabel} menggunakan $df = n - 2$ yaitu : $df = 55 - 2 = 53$ maka diperoleh nilai r_{tabel} (0,266). Hal ini ditunjukkan dari nilai r_{hitung} *tangible* antara 0,726 s/d 0,845 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *reliability* antara 0,697 s/d 0,817 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *responsiveness* antara 0,773 s/d 0,835 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai r_{hitung} *assurance* antara 0,774 s/d 0,929 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Dan untuk nilai r_{hitung} *emphaty* antara 0,766 s/d 0,892 $> r_{tabel}$ 0,266 dengan nilai signifikansi 0,000. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa setiap dimensi *servqual* kinerja dalam penelitian adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas

Kehandalan yang menyangkut kekonsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. *Software* SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas (Harapan)

Dimensi <i>Servqual</i> Harapan	Nilai Koefisien Reliabilitas	Standar Crobach Alpha	Ket
1. Fisik/Berwujud	0,885	0,70	Reliabel
2. Keandalan	0,845	0,70	Reliabel
3. Daya Tanggap	0,882	0,70	Reliabel
4. Jaminan/Keyakinan	0,877	0,70	Reliabel
5. Empati	0,875	0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian

reliabilitas dengan jawaban 55 responden memiliki nilai koefisien diantara 0,845 s/d 0,885 masih di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada setiap dimensi *servqual* harapan menunjukkan hasil yang reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas (Kinerja)

Dimensi <i>Servqual</i> Kinerja	Nilai Koefisien Reliabilitas	Standar Crobach Alpha	Ket
1. Fisik/Berwujud	0,766	0,70	Reliabel
2. Keandalan	0,767	0,70	Reliabel
3. Daya Tanggap	0,823	0,70	Reliabel
4. Jaminan/Keyakinan	0,875	0,70	Reliabel
5. Empati	0,873	0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dengan jawaban 55 responden memiliki nilai koefisien diantara 0,766 s/d 0,875 masih di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada setiap dimensi *servqual* kinerja menunjukkan hasil yang reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.2.2. Identifikasi Kebutuhan Mahasiswa

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, tahap selanjutnya dari penelitian adalah identifikasi kebutuhan mahasiswa. Identifikasi kebutuhan mahasiswa dilakukan untuk mengetahui tingkat prioritas kebutuhan yang diinginkan mahasiswa dari pelayanan pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta. Prioritas keinginan mahasiswa inilah yang selanjutnya dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan *service quality* pada Program Magister Teknik Industri di UII Yogyakarta. Identifikasi kebutuhan mahasiswa dihitung berdasarkan seberapa besar kesenjangan (*gap*) yang

terjadi. Hasil perhitungan *gap* kinerja dan harapan terkait *service quality* ditabulasikan penulis ke dalam beberapa tabel dan disajikan berikut ini :

Tabel 4.9. Identifikasi *Gap* Kinerja vs Harapan Deminsi Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Nilai Gap
BF01	Memiliki peralatan dan teknologi terbaru (modem).	3,51	4,35	-0,84
BF02	Fasilitas fisik sangat menarik.	3,49	4,36	-0,87
BF03	Karyawan berpenampilan rapi.	3,40	4,16	-0,76
BF04	Material dan fasilitas fisik lainnya menarik.	3,35	4,13	-0,78
	Rata-rata	3,44	4,25	-0,81

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9, diketahui nilai kesenjangan (*gap*) tertinggi pada atribut BF02 (fasilitas fisik sangat menarik) dengan nilai *gap* -0,87. Sedangkan nilai *gap* terendah pada atribut BF03 (karyawan berpenampilan rapi) dengan nilai *gap* sebesar -0,76. Rata-rata nilai *gap* untuk dimensi BF (Bukti Fisik/*Tangible*) sebesar -0,81.

Tabel 4.10. Identifikasi *Gap* Kinerja vs Harapan Deminsi Keandalan (*Reliability*)

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Nilai Gap
R05	Janji pengelola direalisasikan.	3,62	4,22	-0,60
R06	Pengelola dapat diandalkan dalam pelayanan.	3,55	4,33	-0,78
R07	Pengelola bersikap baik dalam menyelesaikan masalah.	3,44	4,20	-0,76
R08	Memiliki alat pencatatan yang akurat.	3,47	4,16	-0,69
	Rata-rata	3,52	4,23	-0,71

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.10, diketahui nilai kesenjangan (*gap*) tertinggi pada atribut R06 (pengelola dapat diandalkan dalam pelayanan) dengan nilai *gap* -0,78. Sedangkan nilai *gap* terendah pada atribut R05 (janji pengelola direalisasikan tepat) dengan nilai *gap* sebesar -0,60. Rata-rata nilai

gap untuk dimensi R (keandalan/*reliability*) sebesar -0,71.

Tabel 4.11. Identifikasi *Gap* Kinerja vs Harapan Deminsi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Nilai Gap
DT09	Karyawan selalu menginformasi kepastian waktunya.	3,65	4,25	-0,60
DT10	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.	3,60	4,29	-0,69
DT11	Karyawan selalu bersedia membantu.	3,53	4,16	-0,64
DT12	Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan.	3,56	4,07	-0,51
	Rata-rata	3,59	4,20	-0,61

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.11, diketahui nilai kesenjangan (*gap*) tertinggi pada atribut DT10 (karyawan memberikan pelayanan dengan cepat) dengan nilai *gap* -0,69. Sedangkan nilai *gap* terendah pada atribut DT12 (karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan) dengan nilai *gap* sebesar -0,51. Rata-rata nilai *gap* untuk dimensi DT (daya tanggap/*responsiveness*) sebesar -0,61.

Tabel 4.12. Identifikasi *Gap* Kinerja vs Harapan Deminsi Jaminan (*Assurance*)

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Nilai Gap
J13	Perilaku karyawan merespon, menimbulkan kepercayaan.	3,75	4,20	-0,45
J14	Merasa aman melakukan transaksi dengan layanan karyawan.	3,76	4,11	-0,35
J15	Karyawan bersikap sopan.	3,85	4,20	-0,35
J16	Karyawan memiliki pengetahuan menjawab.	3,64	4,20	-0,56
	Rata-rata	3,75	4,18	-0,43

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.12, diketahui nilai kesenjangan (*gap*) tertinggi pada atribut J16 (karyawan memiliki pengetahuan menjawab) dengan nilai *gap* -0,56. Sedangkan nilai *gap* terendah pada atribut J14 (merasa aman melakukan transaksi dengan layanan karyawan) dan J15 (karyawan bersikap sopan) dengan nilai *gap*

sebesar -0,35. Rata-rata nilai *gap* untuk dimensi J (jaminan/*assurance*) sebesar -0,43.

Tabel 4.13. Identifikasi *Gap* Kinerja vs Harapan Dimensi Empati (*Emphaty*)

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Nilai Gap
E17	Pihak pengelola memberikan perhatian individual.	3,58	4,31	-0,73
E18	Pengelola memiliki waktu operasi sesuai dan nyaman.	3,51	4,40	-0,89
E19	Pihak pengelola memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal.	3,45	4,31	-0,85
E20	Pengelola selalu memperhatikan kepentingan mahasiswa	3,42	4,24	-0,82
E21	Karyawan memahami kebutuhan khusus.	3,38	4,25	-0,56
	Rata-rata	3,47	4,30	-0,83

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.13, diketahui nilai kesenjangan (*gap*) tertinggi pada atribut E18 (pengelola memiliki waktu operasi sesuai dan nyaman) dengan nilai *gap* -0,89. Sedangkan nilai *gap* terendah pada atribut E21 (karyawan memahami kebutuhan khusus) dengan nilai *gap* sebesar -0,56. Rata-rata nilai *gap* untuk dimensi E (empati/*emphaty*) sebesar -0,56.

4.2.3. Kualitas Layanan Tiap Dimensi

Kualitas layanan yang telah diberikan pihak pengelola program magister UII di Yoyakarta, dianalisis menggunakan formulasi menurut *Bester Field* dalam Kumara, *et.all* (2012) sebagai berikut :

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Presepsi/Kinerja (P)}}{\text{Harapan (E)}}$$

Hasil perhitungan tersebut apabila $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan Pengelola Program Magister Teknik Industri UII dinyatakan baik, atau dengan kata lain kualitas pelayanannya baik.

Tabel 4.14. Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi *Servqual*

No	Dimensi	Kinerja (P)	Harapan (E)	Nilai Gap	Q = P/E
1	<i>Tangible</i>	3,44	4,25	-0,81	0,81
2	<i>Reliability</i>	3,52	4,23	-0,71	0,83
3	<i>Responsiveness</i>	3,59	4,20	-0,61	0,85
4	<i>Assurance</i>	3,75	4,18	-0,43	0,90
5	<i>Emphaty</i>	3,47	4,30	-0,83	0,81
	Rata-rata	3,47	4,30	-0,83	0,84

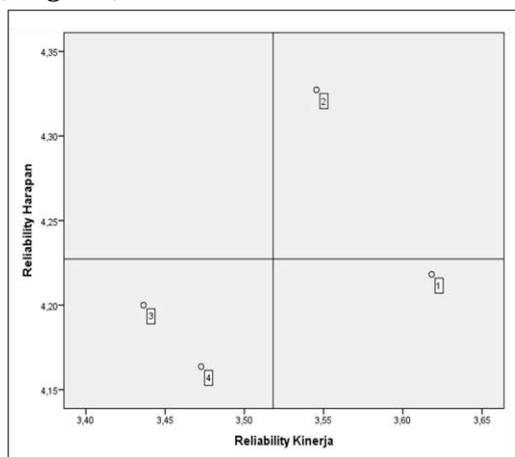
Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.14 tersebut diketahui bahwa tiap dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) memiliki nilai kualitas (Q) antara 0,81 s/d 0,90. Apabila dilihat dari total rata-rata, nilai kualitas pelayanan sebesar 0,84 memiliki arti bahwa pelayanan Pengelola Program Magister Teknologi Industri di UII Yogyakarta belum bisa memenuhi harapan karena nilai Q = 0,84 masih dibawah angka 1.

4.2.4. Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan agar dapat mengetahui secara lebih terperinci mengenai atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Sebelum memetakan data kedalam diagram kartesius, langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah, menentukan nilai rata-rata setiap atribut, yaitu \bar{X} dan \bar{Y} . Adapun nilai perhitungannya telah diperoleh dari perhitung yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.1 berikut :

a Diagram kartesius bukti fisik (*tangible*)

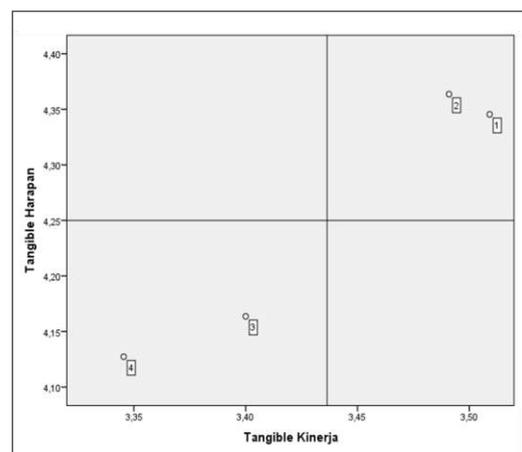


Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.1, Diagram Kartesius Dimensi *Tangible*

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut dimensi *tangible* tidak ada satupun yang berada pada kuadran A (prioritas utama) maupun pada kuadran D (berlebihan/tidak dianggap penting). Atribut berada pada kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu atribut BF01 (memiliki peralatan dan teknologi terbaru/modern) dengan nilai *gap* sebesar -0,84 dan atribut BF02 (fasilitas fisik sangat menarik) dengan nilai *gap* sebesar -0,87. Selanjutnya atribut berada pada kuadran C (prioritas rendah) yaitu atribut BF03 (karyawan berpenampilan rapi) dengan nilai *gap* sebesar -0,76, dan atribut BF04 (material dan fasilitas fisik lainnya menarik) dengan nilai *gap* sebesar -0,78.

b. Diagram kartesius dimensi *reliability*

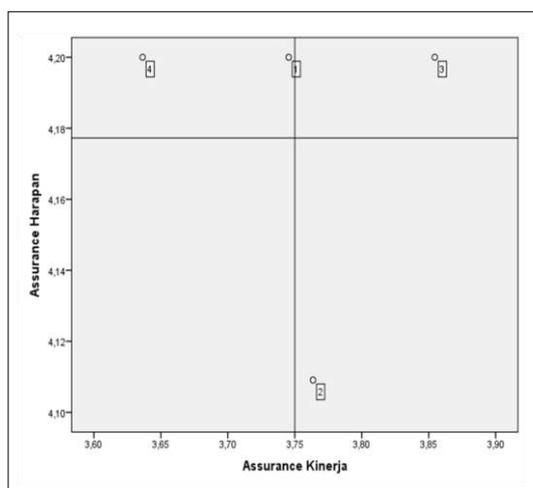


Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.2, Diagram Kartesius Dimensi *Reliability*

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut dimensi *reliability* tidak ada satupun yang berada pada kuadran A (prioritas utama). Atribut yang berada pada kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu atribut R06 (pengelola dapat diandalkan dalam pelayanan) dengan nilai *gap* sebesar -0,78. Atribut berada pada kuadran C (prioritas rendah) yaitu atribut R07 (pengelola bersikap baik dalam menyelesaikan masalah) dengan nilai *gap* sebesar -0,76, dan atribut R08 (memiliki alat pencatatan yang akurat) dengan nilai *gap* sebesar -0,69. Selanjutnya atribut yang berada pada kuadran D (tidak dianggap penting/berlebihan) yaitu atribut R05 (pengelola bersikap baik dalam menyelesaikan masalah) dengan nilai *gap* sebesar -0,60.

c. Diagram kartesius dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

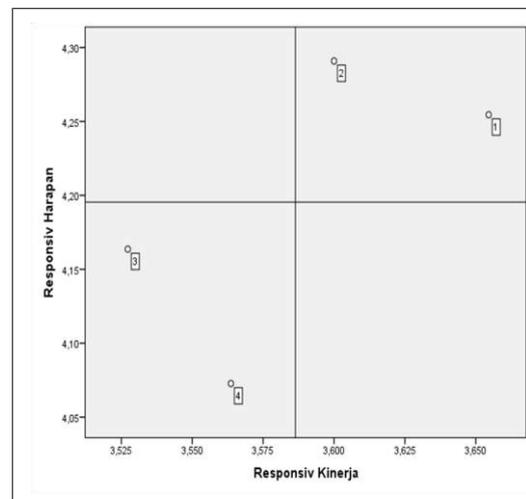


Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.3, Diagram Kartesius Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut dimensi daya tanggap (*responsiveness*) tidak ada satupun yang berada pada kuadran A (prioritas utama) maupun pada kuadran D (berlebihan/tidak dianggap penting). Atribut berada pada kuadran B (pertahankan presatasi) yaitu atribut DT09 (karyawan selalu menginformasi kepastian waktunya) dengan nilai *gap* sebesar -0,60 dan atribut DT10 (Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat) dengan nilai *gap* sebesar -0,69. Selanjutnya atribut berada pada kuadran C (prioritas rendah) yaitu atribut DT11 (karyawan selalu bersedia membantu) dengan nilai *gap* sebesar -0,64, dan atribut DT12 (karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan) dengan nilai *gap* sebesar -0,51.

d. Diagram kartesius dimensi jaminan (*assurance*)

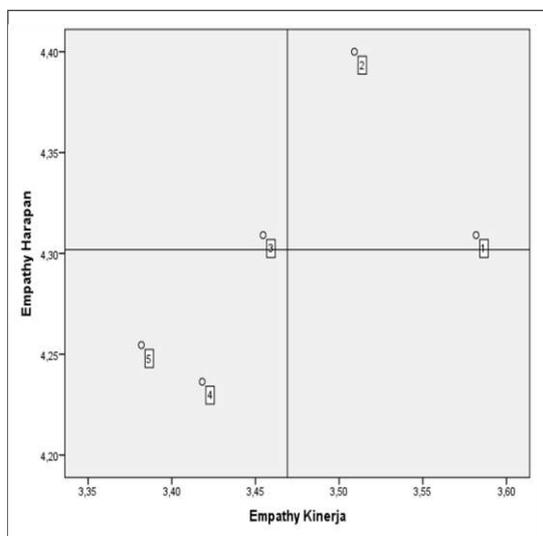


Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.4, Diagram Kartesius Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut dimensi jaminan (*assurance*) ada yang berada pada kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan presatasi) dan pada kuadran D (berlebihan/tidak dianggap penting). Atribut berada pada kuadran A yaitu atribut J13 (perilaku karyawan merespon, menimbulkan kepercayaan) dengan nilai *gap* sebesar -0,45, dan atribut J16 (karyawan memiliki pengetahuan menjawab) dengan nilai *gap* sebesar -0,56. Selanjutnya atribut berada pada kuadran B yaitu atribut J15 (karyawan bersikap sopan) dengan nilai *gap* sebesar -0,35, dan terakhir atribut pada kuadran D yaitu atribut J14 (merasa aman melakukan transaksi dengan layanan karyawan) dengan nilai *gap* sebesar -0,35.

e. Diagram kartesius dimensi Empati (*Emphaty*)

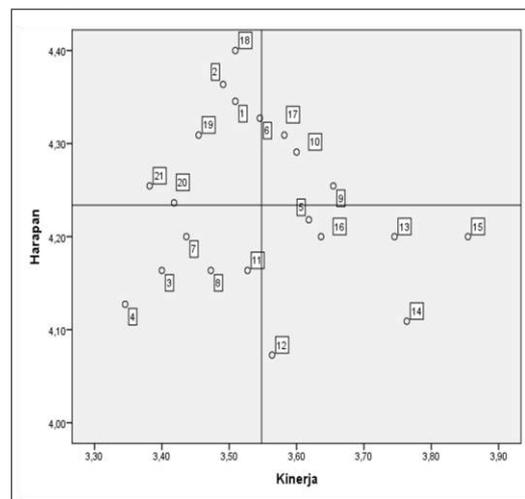


Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.5, Diagram Kartesius Dimensi Empati (*Emphaty*)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut dimensi empati (*emphaty*) ada yang berada pada kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan presatasi) dan pada kuadran C (kurang penting). Atribut berada pada kuadran A yaitu atribut E19 (Pihak pengelola memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal) dengan nilai *gap* sebesar -0,85. Atribut berada pada kuadran B yaitu atribut E17 (pihak pengelola memberikan perhatian individual) dengan nilai *gap* sebesar -0,73 dan atribut E18 (pengelola memiliki waktu operasi sesuai dan nyaman) dengan nilai *gap* sebesar -0,89. Selanjutnya atribut pada kuadran C yaitu atribut E20 (pengelola selalu memperhatikan kepentingan mahasiswa) dengan nilai *gap* sebesar -0,82 dan atribut E21 (karyawan memahami kebutuhan khusus) dengan nilai *gap* sebesar -0,56.

f. Diagram kartesius semua dimensi *servqual*



Sumber : data primer yang diolah 2019

Gambar 4.6, Diagram Kartesius Semua Dimensi *Servqual*

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut untuk semua dimensi *servqual* menyebar diantara sumbu \bar{X} dan \bar{Y} . Atribut menyebar ada yang berada pada kuadran A (prioritas utama) atribut no : 1 (BF01), 2 (BF02), 6 (R06), 18 (E18), 19 (E19), 20 (E20), dan 21 (E21), pada kuadran B (pertahankan prestasi) atribut no : 9 (DT09), 10 (DT10) dan 17 (E17), pada kuadran C (kurang penting) atribut no : 3 (BF03), 4 (BF04), 7 (R07), 8 (R08) dan 11 (DT11) dan pada kuadran D (berlebihan/tidak dianggap penting) atribut no : 5 (R05), 12 (DT12), 13 (J13), 14 (J14), 15 (J15) dan 16 (J16).

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Analisis Kualitas Layanan (*Servqual*)

Analisis hasil pengolahan data pada bab ini terdiri dari analisis kualitas pelayanan dengan model *service quality*

(*servqual*) dan analisis preferensi mahasiswa terhadap pihak pengelola Program Magister Teknologi Industri UII Yogyakarta. Dimensi-dimensi yang terkait dalam kualitas layanan pengelola program magister pada penelitian ini adalah dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi empati (*empathy*). Kelima dimensi kualitas layanan tersebut memiliki atribut di setiap dimensinya, pada penelitian ini diperoleh total 21 atribut pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa magister Teknologi Industri UII di Yogyakarta.

Seluruh atribut yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner diuji kesahihan dan keandalannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan alat ukur (kuesioner) layak digunakan sebagai alat ukur atau valid dan reliabel guna menghitung *servqual*. Analisis *servqual* dilakukan untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh para mahasiswa. Kesenjangan terjadi karena adanya *gap* yang bernilai negatif, semakin kecil nilai *gap* maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi, artinya pelayanan yang diberikan semakin mendekati harapan mahasiswa. Sebaliknya, apabila *gap* bernilai positif, maka tidak ada kesenjangan yang terjadi, karena semakin besar nilai *gap* berarti semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa.

5.1.1. Analisis *Servqual* Setiap Dimensi

a. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Pada dimensi ini terlihat bahwa kesenjangan (*gap*) terbesar terjadi pada atribut “fasilitas fisik

sangat menarik”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,87. Kondisi ini menunjukkan bahwa para mahasiswa merasa masih kurang puas dan kurang tertarik terhadap fasilitas fisik Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta. Atribut yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terkecil adalah atribut “karyawan berpenampilan rapi”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,76. Ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa cukup puas terhadap penampilan para karyawan.

Urutan setiap atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah, atribut fasilitas fisik sangat menarik dengan nilai kesenjangan -0,87, atribut memiliki peralatan dan teknologi terbaru (*modern*) dengan nilai kesenjangan -0,84, atribut material dan fasilitas fisik lainnya menarik dengan nilai kesenjangan -0,78, dan atribut karyawan berpenampilan rapi dengan nilai kesenjangan -0,76. Sedangkan skor rata-rata dimensi bukti fisik/*tangible* untuk kinerja sebesar 3,44 dan untuk harapan sebesar 4,25, terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,81. Hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan oleh pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan untuk dimensi bukti fisik (*tangible*) masih perlu adanya peningkatan agar layanan sesuai harapan mahasiswa.

b. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Pada dimensi ini terlihat bahwa kesenjangan (*gap*) terbesar terjadi pada atribut “pengelola dapat diandalkan dalam pelayanan”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,78. Kondisi ini menunjukkan bahwa para mahasiswa

merasa masih kurang puas terhadap kehandalan layanan pengelola Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta. Atribut yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terkecil adalah atribut “janji pengelola direalisasikan tepat”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,60. Ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa cukup puas terhadap janji pengelola yang direalisasikan.

Urutan setiap atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah, atribut pengelola dapat diandalkan dalam pelayanan dengan nilai kesenjangan -0,78, atribut pengelola bersikap baik dalam menyelesaikan masalah memiliki nilai kesenjangan -0,76, atribut memiliki alat pencatatan yang akurat dengan nilai kesenjangan -0,69, dan atribut janji pengelola direalisasikan memiliki nilai kesenjangan -0,60. Sedangkan skor rata-rata dimensi keandalan (*reliability*) untuk kinerja sebesar 3,52 dan untuk harapan sebesar 4,23, terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,71. Hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan oleh pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan untuk dimensi bukti fisik (*tangible*) masih perlu adanya peningkatan agar layanan sesuai harapan mahasiswa.

c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada dimensi ini terlihat bahwa kesenjangan (*gap*) terbesar terjadi pada atribut “karyawan memberikan pelayanan dengan cepat”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,69. Kondisi ini menunjukkan bahwa para mahasiswa merasa masih kurang

puas terhadap daya tanggap pengelola Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta. Atribut yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terkecil adalah atribut “karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,51. Ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa cukup puas terhadap respon pengelola atas permintaan mahasiswa.

Urutan setiap atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah, atribut karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dengan nilai kesenjangan -0,69, atribut karyawan selalu bersedia membantu memiliki nilai kesenjangan -0,64, atribut karyawan selalu menginformasi kepastian waktunya dengan nilai kesenjangan -0,60, dan atribut karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan memiliki nilai kesenjangan -0,51. Sedangkan skor rata-rata dimensi daya tanggap (*responsiveness*) untuk kinerja sebesar 3,59 dan untuk harapan sebesar 4,20, terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,61. Hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan oleh pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) masih perlu adanya peningkatan agar layanan sesuai harapan mahasiswa.

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pada dimensi ini terlihat bahwa kesenjangan (*gap*) terbesar terjadi pada atribut “karyawan memiliki pengetahuan menjawab”, yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,56. Kondisi ini

menunjukkan bahwa para mahasiswa merasa masih kurang puas terhadap *assurance* pengelola Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta. Atribut yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terkecil adalah atribut “merasa aman melakukan transaksi dengan layanan karyawan & atribut karyawan bersikap sopan”, mempunyai nilai kesenjangan masing-masing sebesar -0,35. Ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa cukup aman dan puas terhadap layanan dan sikap sopan karyawan terhadap para mahasiswa.

Urutan setiap atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah, atribut karyawan memiliki pengetahuan menjawab dengan nilai kesenjangan -0,56, atribut perilaku karyawan merespon, menimbulkan kepercayaan memiliki nilai kesenjangan -0,45, atribut merasa aman melakukan transaksi dengan layanan karyawan dan atribut karyawan bersikap sopan memiliki nilai kesenjangan masing-masing -0,35. Sedangkan skor rata-rata dimensi *assurance* untuk kinerja sebesar 3,75 dan untuk harapan sebesar 4,18, terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,43. Hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan oleh pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan untuk dimensi jaminan (*assurance*) masih perlu adanya peningkatan agar layanan sesuai harapan mahasiswa.

e. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Pada dimensi ini terlihat bahwa kesenjangan (*gap*) terbesar terjadi pada atribut “pengelola memiliki waktu operasi sesuai dan nyaman”, yang mempunyai nilai

kesenjangan sebesar -0,89. Kondisi ini menunjukkan bahwa para mahasiswa merasa masih kurang puas terhadap *emphaty* pengelola Program Magister Teknik Industri UII Yogyakarta. Atribut yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) terkecil adalah atribut “karyawan memahami kebutuhan khusus”, mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,56. Ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa cukup puas terhadap layanan karyawan yang memahami kebutuhan khusus para mahasiswa.

Urutan setiap atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah, atribut pengelola memiliki waktu operasi sesuai dan nyaman dengan nilai kesenjangan -0,89, atribut pihak pengelola memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal memiliki nilai kesenjangan -0,85, atribut pengelola selalu memperhatikan kepentingan mahasiswa memiliki nilai kesenjangan masing-masing -0,82, atribut pihak pengelola memberikan perhatian individual memiliki nilai kesenjangan -0,73, dan atribut karyawan memahami kebutuhan khusus memiliki nilai kesenjangan -0,56. Sedangkan skor rata-rata dimensi *emphaty* untuk kinerja sebesar 3,47 dan untuk harapan sebesar 4,30, terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,83. Hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan oleh pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan untuk dimensi empati (*emphaty*) masih perlu adanya peningkatan agar pelayanan sesuai harapan mahasiswa.

5.2 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi kedalam empat kuadran, tujuannya untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam melakukan evaluasi kualitas layanan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan pelanggan. Analisis tingkat kepentingan, dilakukan pembagian menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A prioritas utama (tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan rendah), kuadran B pertahankan prestasi (tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan tinggi), kuadran C prioritas rendah (tingkat kepentingan kurang dan tingkat kepuasan kurang), dan kuadran D berlebihan (tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan tinggi).

Hasil pemetaan yang dilakukan pada diagram kartesius terlihat beberapa atribut perlu untuk dilakukan perbaikan, dan beberapa atribut perlu untuk dipertahankan oleh pihak universitas yang terbagi kedalam kuadran-kuadran (A, B, C dan D) sesuai dengan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Adapun hasil pemetaannya adalah sebagai berikut:

5.2.1. Kuadran A

Kuadran A merupakan prioritas utama (tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan rendah). Dimensi yang masuk pada kuadran A diantaranya adalah : *tangible* terdapat 2 atribut yaitu, memiliki peralatan dan teknologi terbaru/modern dan fasilitas fisik sangat menarik. Selanjutnya dimensi *responsiveness* terdapat 1 atribut yaitu, pengelola dapat diandalkan dalam memberikan layanan (benar & tepat waktu). Untuk dimensi *emphaty* terdapat 4 atribut yaitu, pengelola memiliki waktu operasi yang sesuai dan

nyaman, pihak pengelola memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal, pengelola selalu memperhatikan kepentingan mahasiswa, dan karyawan program magister memahami kebutuhan khusus mahasiswa.

Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang masuk dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang sangat penting bagi mahasiswa. Akan tetapi, realita yang terjadi belum bisa memuaskan mahasiswa, sehingga pihak pengelola program magister berkewajiban meningkatkannya. Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang perlu ditingkatkan :

a. *Tangible*

- adanya peninjauan kembali peralatan dan teknologi yang saat ini digunakan dan dilakukan peningkatan lebih lanjut agar sesuai harapan mahasiswa.
- fasilitas fisik sudah tidak dianggap menarik oleh mahasiswa perlu ada renovasi pada fasilitas tersebut.

b. *Responsiveness*

- lebih meningkatkan lagi kehadiran pada jajaran pengelola termasuk karyawan dalam memberikan layanan terkait dengan kebenaran (perlu adanya transparansi data) dan ketepatan waktu layanan.

c. *Emphaty*

- penyesuaian waktu operasi (layanan) yang diinginkan oleh para mahasiswa.
- perhatian pada setiap personil (mahasiswa) perlu ditingkatkan, mengingat mahasiswa program magister ini dominan para pekerja.
- lebih mengutamakan kepentingan mahasiswa mulai ditingkatkan agar para mahasiswa merasa kebutuhannya terpenuhi.
- selain mengutamakan kepentingan tersebut, kebutuhan khusus para

mahasiswa juga mulai diperhatikan, seperti kelengkapan modul pembelajaran sehingga mahasiswa tidak perlu lagi pinjam meminjam, *foto copy*, mencari modul di toko buku, dll.

5.2.2. Kuadran B

Kuadran B artinya harus mempertahankan prestasi (tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan tinggi). Dimensi yang masuk pada kuadran B diantaranya adalah : daya tanggap (*responsiveness*) terdapat 2 atribut yaitu, karyawan selalu menginformasi kepastian waktunya, kapan layanan dilakukan dan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. Berikutnya dimensi *emphaty* terdapat 1 atribut yaitu, pihak pengelola memberikan perhatian individual.

Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang masuk dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang sangat penting bagi mahasiswa. Dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan mahasiswa, sehingga tingkat kepuasan mahasiswa relatif lebih tinggi. Maka, perlu untuk dipertahankan oleh pengelola program magister karena sudah bisa memberikan layanan sesuai harapan para mahasiswa. Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang perlu dipertahankan :

a. *Responsiveness*

- tindakan karyawan selalu menginformasi kepastian waktu, kapan pelayanan dilakukan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, perlu dipertahankan.

b. *Emphaty*

- tindakan pihak pengelola dalam memberikan perhatian individual terhadap para mahasiswa juga perlu dipertahankan.

5.2.3. Kuadran C

Kuadran C artinya prioritas rendah (tingkat kepentingan kurang dan tingkat kepuasan kurang). Dimensi yang masuk pada kuadran C diantaranya adalah : *tangible* terdapat 2 atribut yaitu, karyawan berpenampilan rapi dan material dan fasilitas fisik lainnya menarik. Untuk *reliability* terdapat 2 atribut yaitu, jika mendapat masalah pihak pengelola menunjukkan sikap yang baik untuk menyelesaikannya dan memiliki alat pencatatan yang akurat. Selanjutnya daya tanggap (*responsiveness*) terdapat 1 atribut yaitu, karyawan selalu bersedia membantu.

Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang masuk dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki prioritas rendah (tingkat kepentingan kurang dan tingkat kepuasan kurang. Oleh karenanya, pihak pengelola program magister tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut pada setiap dimensi, namun masih tetap perlu diperhatikan. Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang perlu diperhatikan yaitu :

a. *Tangible*

- karyawan berpenampilan rapi, material dan fasilitas fisik lainnya menarik, ke dua atribut ini meskipun prioritas rendah namun masih tetap perlu diperhatikan.

b. *Reliability*

- jika mendapat masalah pihak pengelola menunjukkan sikap yang baik untuk menyelesaikannya dan memiliki alat pencatatan yang akurat, ke dua atribut ini juga perlu perhatian pengelola program magister meskipun memiliki prioritas rendah.

c. *Responsiveness*

- karyawan selalu bersedia membantu, hal ini tidak jauh berbeda dengan atribut-atribut

lainnya, yang masih tetap memerlukan perhatian pengelola.

5.2.4. Kuadran D

Kuadran D artinya berlebihan (tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan tinggi). Dimensi yang masuk pada kuadran D diantaranya adalah : *reliability* terdapat 1 atribut yaitu, janji pengelola direalisasikan dengan tepat. Untuk *responsiveness* terdapat 1 atribut yaitu, karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan. Berikutnya *assurance* terdapat 4 atribut yaitu, perilaku karyawan merespon, menimbulkan kepercayaan, merasa aman dalam melakukan transaksi dengan layanan karyawan, karyawan selalu bersikap sopan, dan karyawan memiliki pengetahuan untuk selalu menjawab pertanyaan.

Beberapa atribut dari dimensi *servqual* yang masuk dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang berlebihan. Karena itu, setiap atribut pada dimensi-dimensi dianggap tidak terlalu penting, sehingga pengelola perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan dimensi tersebut, kepada dimensi lain yang memiliki prioritas penanganan lebih tinggi.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dari bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan berikut ini :

1. Dimensi *Servqual*

Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta belum bisa memenuhi harapan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung ≤ 1 belum terpenuhi. Dimana untuk dimensi *tangible* nilai kualitas sebesar 0,81,

dimensi *reliability* nilai kualitas sebesar 0,83, dimensi *responsiveness* nilai kualitas sebesar 0,85, dimensi *assurance* nilai kualitas sebesar 0,90, dan dimensi *emphaty* nilai kualitas sebesar 0,81.

2. Diagram Kartesius

Setelah pemetaan kedalam diagram kartesius model *servqual* untuk semua dimensi, terlihat pada kuadran A kebutuhan mahasiswa yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan yaitu, atribut 18 (E18), pengelola memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman. Sedangkan pada kuadran B kebutuhan mahasiswa yang perlu dipertahankan terlebih dahulu adalah atribut 17 (E17).

6.2. Saran

Berdasarkan analisa hasil, pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyarankan :

1. Pihak pengelola Program Magister Teknik Industri UII di Yogyakarta sebaiknya perlu mulai memperbaiki beberapa hal terkait *servqual*, perbaikan dapat diprioritas pada dimensi yang memiliki nilai kesenjangan (*gap*) yang terbesar. Dimensi yang memiliki nilai *gap* terbesar adalah *emphaty* dengan nilai sebesar -0,89, yang terdapat pada atribut 18 (E18) yaitu, pengelola memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman. Maka, peneliti dapat memberikan saran agar pengelola dalam menetapkan waktu operasi yang sesuai dan nyaman, harus melibatkan mahasiswa sebelum memutuskannya. Saran selanjutnya terkait penelitian adalah atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* tinggi seperti *tangible* pada dimensi *tangible* tersebut memiliki nilai *gap* terbesar pada atribut BF02 yaitu,

fasilitas fisik sangat menarik, dengan *gap* sebesar -0,87. Maka fasilitas fisik disini perlu direnovasi agar terlihat bersih dan lebih menarik lagi. Begitu juga dengan dimensi-dimensi *servqual* lainnya yang memiliki atribut dengan *gap* besar, kiranya perlu adanya perbaikan pada dimensi tersebut.

2. Diagram kartesius model *servqual* pada kuadran A atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan adalah atribut nomor E18, E21 dan BF02. Atribut E18 mengenai pengelola memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman, atribut E21 mengenai karyawan program magister memahami kebutuhan khusus, dan atribut BF02 mengenai fasilitas fisik sangat menarik. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah untuk atribut E18, penetapan waktu operasi (layanan) sebaiknya bisa didiskusikan lagi dengan para mahasiswa untuk menetapkan waktu yang tepat. Untuk atribut E21, pada para karyawan perlu diberikan refreshing training atau penetapan prosedur (SOP) baru dalam memberikan layanan pada mahasiswa. Selanjutnya, untuk atribut BF02, perlu dilakukan renovasi terhadap fasilitas fisik, atau mungkin merubah desain interiornya saja agar fasilitas fisik kembali lebih menarik.
3. Disarankan penelitian yang akan datang hendaknya melakukan penelitian di lokasi berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak, karena dengan lokasi dan responden yang berbeda maka akan ditemukan permasalahan yang lebih kompleks dan jauh berbeda. Selain itu, juga dapat menjadi bahan perbaikan atau rujukkan bagi lokasi yang diteliti

tersebut. Metode *servqual* ini dapat digunakan kembali, namun hendaknya dapat memperhatikan atribut-atribut (kuesioner) dalam penelitian yang sebaiknya disesuaikan dengan kondisi lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M, & Intan Wahyu WD, 2005. Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Servqual* Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi I.
- Anisah Fitriah, A, 2017. Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality (Servqual)*, Fakultas Teknologi Industri UII Yogyakarta, Skripsi tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi kelima. Semarang : Penerbit UNDIP.
- Herlina Rahmawati, 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar, Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Hilda, H & Bobby Oedy P,S. 2011. Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi Rs. St

- Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode Servqual dan QFD.
- Irawan, 2005. Asas-Asas Marketing. Indonesia: Liberty.
- Kolter, P, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta ; Erlangga.
- Kolter, P. & Amstrong, G, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kolter, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management, *Pearson Education*.
- Kusmara J, Agung S, & Johan S.C.N, 2012. Penerapan Metode *Servqual* untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara.
- Lissa Rosdiana, N, 2016, Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Journal of Research and Technologies*, Vol. 2 No. 1.
- Lupiyoadi, H. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, H. & Hamdani, A., 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. & Wright, L. K., 2007. Manajemen, Pemasaran Jasa. PT. Indeks : s.n.
- Nasution, M.N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah, 2011. Metodologi Penelitian, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Parasuraman, Z. & Berry, 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Rahmawati, H, 2010, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna K, E & Udisubakti, C, 2012. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo dengan Menggunakan *Integrasi Metode Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD), Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XV.
- Sesar T, Hendang S, R & Ambar, H. 2014, Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)*, *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, No.01, Vol. 02.
- Seliya M & Nining K, 2018, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dengan Model *Service Quality* dan *Cartesius Diagram* pada

Indihome PT. Telkom Cabang
Rajawali Bandung.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian
Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F, 2002. *Total Quality
Management*, Yogyakarta : Andi
Offset.

Tjiptono, F, 2005. *Strategi Pemasaran*,
Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F & Candra G, 2007. *Service,
Quality & Satisfaction*,
Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyu Ariani, 2019, *Manajemen
Kualitas*, EKMA4265/Modul 1.

Wiratna, Sujarweni dan Poly
Endrayanto. 2012. *Statistika untuk
Penelitian*. Yogyakarta : Graham
Ilmu.

<https://www.rijal09.com/2018/02/> :
Jumlah Perguruan Tinggi Negeri
(PTN) dan Perguruan Tinggi
Swasta (PTS) di Indonesia Tahun
2018.