

**ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN *WEBSITE*
PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA (PMB UII)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**



Disusun Oleh:

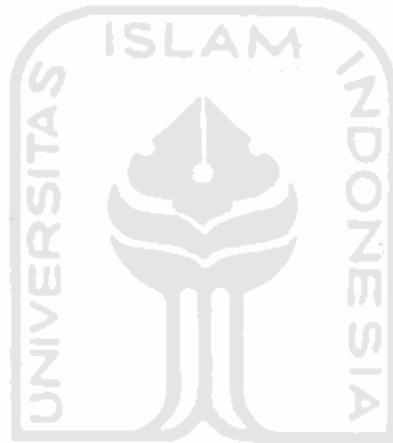
Nama : Darmawan Abdullah

No. Mahasiswa : 11 311 265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam pedoman penulisan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 14 Mei 2016

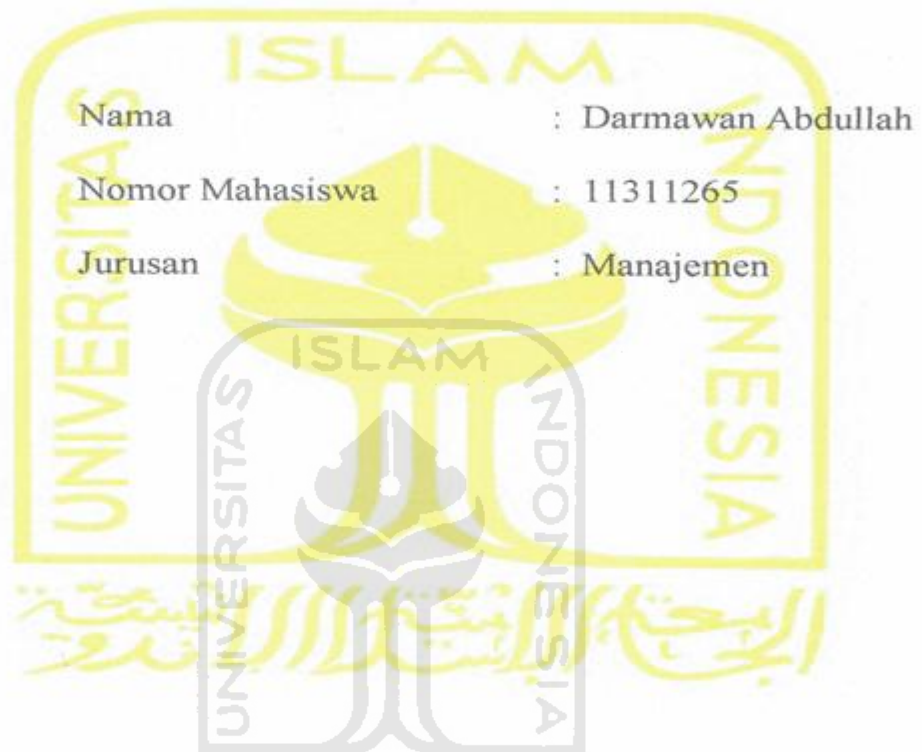
Penulis,



(Darmawan Abdullah)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru
Universitas Islam Indonesia (*Pmb Uii*)



Nama : Darmawan Abdullah

Nomor Mahasiswa : 11311265

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 14 Mei 2016

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a vertical stroke and a small loop at the end.

Anjar Priyono, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

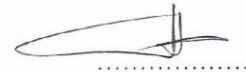
ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN WEBSITE PENERIMAAN
MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (PMB UII) DENGAN
MENGUNAKAN METODE SERVQUAL

Disusun Oleh : DARMAWAN ABDULLAH
Nomor Mahasiswa : 11311265

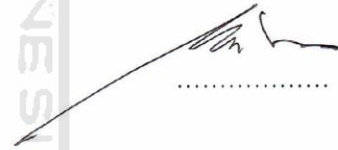
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Selasa, tanggal: 19 Juli 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D



Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan; Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

- Q.S. Alam Nasyrah Ayat 6 dan 7 -

*“Jangan berfikir tentang ketidakmampuan kita, berpikirl saja
tentang keMahakuasaan Tuhan”*

- Ust. Yusuf Mansur -

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan karunia-Nya setiap hari dan tak henti – hentinya penulis selalu mengucapkan syukur kepada Allah atas segala pertolongan-Nya.

Keluarga Besar Tercinta, Ayah Darnis Agus dan Ibu Yuniar yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat setiap saat kepada penulis serta

Ayah dan Ibu menjadi panutan penulis dalam segala hal dan begitu besar kasih sayang Ayah dan Ibu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dan kedua adikku Nur Muhammad Ramdhan dan Ahmad Rifaldi yang juga selalu memberikan semangat tiada henti

Semangat dari kedua Adik merupakan semangat yang sangat berarti bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat kemurahan-Nya pelaksanaan Tugas Akhir sekaligus penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (*PMB UII*” ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Serta tidak lupa sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan penerusnya yang telah membawa Islam kepada seluruh umat manusia.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir, penulis banyak mendapatkan pengetahuan, bimbingan, arahan, koreksi, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala petunjuk-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
2. Rasulullah SAW, yang menjadi teladan bagi penulis dalam menjalani kehidupan ini.
3. Rekan – rekan Majelis Zikir Muhibin Rasulullah SAW.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir terima kasih atas bimbingan dan saran bapak yang mendidik penulis dengan penuh tanggung jawab dan ketulusan.
7. Ibu Yuniar dan Bapak Darnis Agus yang senantiasa mendo'akan dan memotivasi baik dari segi moril maupun materil.
8. Adik-Adik tercinta Ahmad Rivaldy, Nur Muhamad Ramadhan.

9. Teman satu Unit KKN SL-23, Donkray, Adit, Fajar Adi, Nafi, Galuh, Rania yang selalu mamotivasi saat kesulitan.
10. Warga Kadilobo Bapak dukuh (Pak Tri), Pak Purwadi, Gowel.
11. Adikku yang paling baik Muhammad Dino S,E.
12. Sahabat kos Talpe, Yordan, Bayo, Hari, Oscar, Bibik Mak E, Yoga, Rivan, Kiky, Loren, Yuda.
13. Teman-Teman Warung, Paijo BAKSO
14. Rekan – rekan dan sahabat Prodi Manajemen angkatan 2011, dimaan tempat dan kelas penulis yang menjadi suatu keluarga dalam mengarungi perkuliahan.
15. Pihak-pihak lain yan telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak. Penulis menyadari dalam pembuatan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang berguna bagi bahan pembelajaran kedepan. Semoga apa yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, dan bagi kampus Universitas Islam Indonesia, serta bagi penulis khususnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Mei 2016

Darmawan Abdullah

ABSTRACT

Universities in Yogyakarta is highly developing recently, it creates a tight competition to attract new student from various cities around Indonesia to register themselves in Islamic University of Indonesia. There are several ways to attract new student, one of them is promoting the student admission website. The purpose of this research is to analyze the service quality of student admission website Islamic University of Indonesia, in order to reach the target whether the information that given can be used as a promotion to new student of Islamic University of Indonesia. Research using the SERVQUAL method as service quality measurement. This research uses primary data which obtained from questionnaire respondents. The samples in this research are 30 respondents. The result of this research shows that the majority of new student are still not satisfied with the service quality that given by the admission website of Islamic University of Indonesia. New student admission website in Islamic University of Indonesia must be able to improve the service quality, especially the dimensional reliability and responsiveness as high speed access increasing, and not to show unimportant pictures.

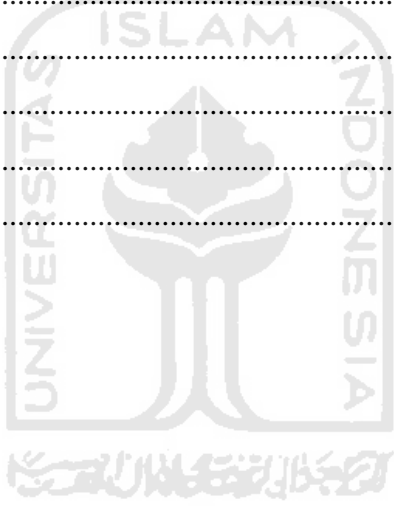
Keywords : Servqual, service quality, reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy.

ABSTRAK

Perguruan tinggi semakin berkembang pesat di Yogyakarta membuat persaingan sangat ketat untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mendaftar di Universitas Islam Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan salah satu cara adalah dengan menggunakan promosi situs web penerimaan mahasiswa baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan website penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia untuk mencapai target bahwa informasi yang diberikan dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia. Peneliti menggunakan metode *servqual* sebagai ukuran kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa baru belum puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Website Penerimaan UII. Situs penerimaan mahasiswa baru UII harus mampu meningkatkan pelayanan, terutama pada dimensi keandalan dan responsif sebagai *increacing* kecepatan akses, dan tidak menampilkan gambar yang tidak penting.

Kata kunci: *servqual*, kualitas layanan, keandalan, nyata, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATRISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Kerangka Konseptual	8
2.2. Service Quality (Webqual)	9
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13

2.4. Jasa Dan Kualitas Jasa	15
2.4.1.Karakteristik Jasa	16
2.4.2.Kualitas Jasa	17
2.4.3.Dimensi Kualitas Jasa	18
2.5. Kepuasan Konsumen	21
2.5.1.Ekspektasi Konsumen.....	21
2.5.2.Persepsi Konsumen	22
2.6. Pengukuran Kualitas Jasa	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.3. Uji Validasi dan Uji Reabilitas	26
3.3.1. Uji Validitas	26
3.3.2. Uji Reabilitas	27
3.3.3. Metode Servqual.....	28
3.4. Definisi Operasional	30
3.5. Kepuasan Pelanggan	31
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1. Jenis Data	32
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	33
3.6.3. Analisis Komperatif.....	34
3.6.4. Diagram Kartesius	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Uji Instrumen dan Data	38
4.1.1. Uji Validitas.....	38
4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian	40
4.2. Analisis Kuantitatif	41
4.2.1. Analisis Gap/Kepuasan	41
4.2.2. Analisis Diagram Kartesius Per Item	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1.Kesimpulan	57
5.2.Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran 1 Olah Data	62
Lampiran 2 Kuesioner	72
Lampiran 3 Uji Beda	78



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	2
GAMBAR 2.1	9
GAMBAR 2.2	11
GAMBAR 2.3	23
GAMBAR 3.6	36
GAMBAR 4.1	52



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	38
TABEL 4.2	40
TABEL 4.3	43
TABEL 4.4	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

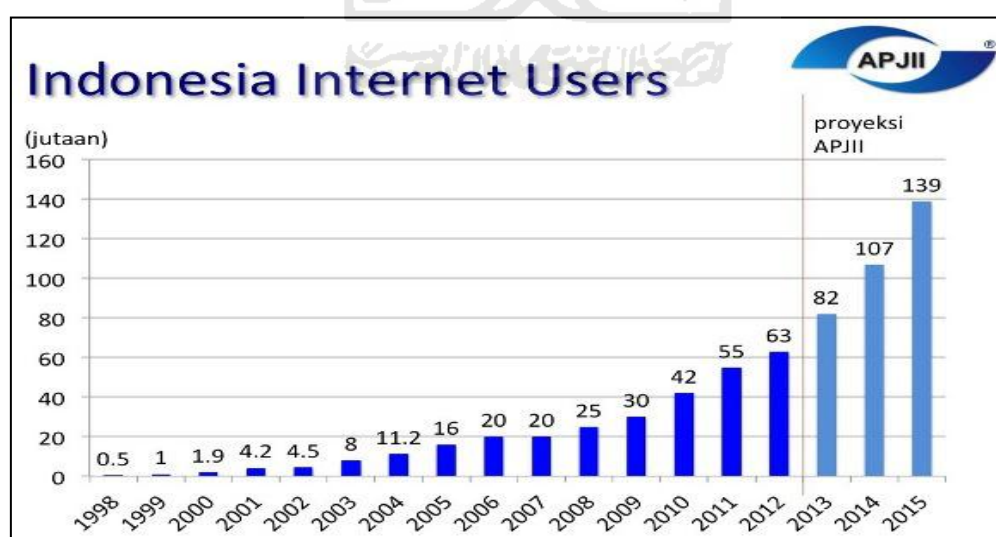
Indonesia memiliki berbagai macam perguruan tinggi yang bermacam-macam bentuknya, mulai dari akademi, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Di Yogyakarta jumlah perguruan tinggi berjumlah kurang lebih 130 perguruan tinggi yang tersebar di wilayah DIY, dengan tersebarnya berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen (calon mahasiswa) untuk memilih perguruan tinggi mana yang akan mereka tuju untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya.

Menjamurnya perguruan tinggi di Yogyakarta, memaksa berbagai pihak perguruan tinggi sebagai pelaku bisnis bersaing dalam memberikan penawaran kepada mahasiswa baru selaku konsumennya agar mendaftar di perguruan tinggi mereka. Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu bagian dari struktural perguruan tinggi UII Yogyakarta yang memiliki fungsi sebagai sarana pemasaran (*marketing & sales*), sehingga perlu melakukan promosi supaya banyak calon mahasiswa baru yang tertarik untuk mendaftar diri dan kuliah di UII Yogyakarta, dan diharapkan masyarakat dapat mengetahui program-program pendidikan yang ditawarkan oleh UII.

Salah satu langkah untuk menarik daya tarik konsumen maka perlu adanya promosi. Promosi adalah salah satu dari empat bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang merupakan suatu upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli

produknya Rusmini (2013). Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Komunikasi yang kadang terhambat karena adanya jarak menjadi kendala untuk memberikan informasi kepada calon pembeli untuk menawarkan produk/jasa yang produsen tawarkan.

Salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah media elektronik berupa website. Website merupakan contoh media elektronik yang paling sering digunakan dalam kehidupan saat ini. Aplikasi berbasis *website* merupakan salah satu alat yang menunjang terjalin komunikasi dengan calon pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi yang tidak terhambat oleh suatu jarak. Penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ketahun (seperti pada gambar 1.1) merupakan suatu peluang promosi untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen.



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : (<https://tokoonlineglobal.wordpress.com>)

Oleh karena itu, tidak heran jika banyak perusahaan yang lebih sukses menjalankan bisnisnya secara online, mereka menawarkan pelayanan yang luar biasa di web, kemudian menjadi alat paling vital bagi perusahaan dalam kegiatan jual-beli mereka.

Perancangan *website* yang bertujuan sebagai alat promosi menawarkan suatu jasa kepada calon pelanggannya agar sesuai target yang diinginkan harus ditunjang oleh kualitas *website* tersebut. Pada kesempatan ini peneliti akan membuat suatu analisa kualitas pelayanan terhadap *website* penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia untuk mencapai suatu target bahwa informasi yang diberikan dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi calon mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia, dan sebagai penilaian kualitas pelayanan *website* peneliti menggunakan metode *servqual* sebagai alat ukur pelayanan kualitas. Analisis Kualitas Pelayanan atau Service Quality (*servqual*) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di Journal of Marketing. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka lewat artikel "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengguna website Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia (PMB UII) mendapatkan kepuasan dalam dimensi wujud fisik (*tangibles*)?
2. Apakah pengguna website PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi keandalan (*reliability*)?
3. Apakah pengguna website penerimaan mahasiswa baru PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi responsif (*responsiveness*)?
4. Apakah kepuasan layanan pelanggan dapat terpenuhi pada dimensi wujud fisik, keindahan, *responsiveness*, jaminan, empati?
5. Apakah pengguna website PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi jaminan (*assurance*)?
6. Apa saja atribut-atribut website yang perlu dilakukan peningkatan kinerja?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Analisis pengukuran kualitas *website* di lakukan di halaman penerimaan mahasiswa baru.
2. Data yang digunakan diperoleh dari calon mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengguna website Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia (PMB UII) mendapatkan kepuasan dalam dimensi wujud fisik (*tangibles*).
2. Untuk mengetahui apakah pengguna website PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi keandalan (*reliability*).
3. Untuk mengetahui apakah pengguna website penerimaan mahasiswa baru PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi responsif (*responsiveness*).
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan layanan pelanggan dapat terpenuhi pada dimensi wujud fisik, keindahan, *responsiveness*, jaminan, empati.
5. Untuk mengetahui apakah pengguna website PMB UII mendapatkan kepuasan dalam dimensi jaminan (*assurance*).
6. Untuk mengetahui apa saja atribut-atribut website yang perlu peningkatan kinerja.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membangun suatu *website* yang berkualitas.
2. Dapat mendesain sebuah *website* yang berguna sebagai ajang promosi penerimaan mahasiswa baru dan memberikan informasi sesuai target.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dituangkan dalam suatu karya tulis ilmiah agar lebih sistematis dan dimengerti oleh pembaca. Sistematika penulisan karya tulis ilmiah adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan dipakai.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, berupa perhitungan terhadap analisis yang dibuat pada penelitian ini.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pengujian dan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.



BAB II

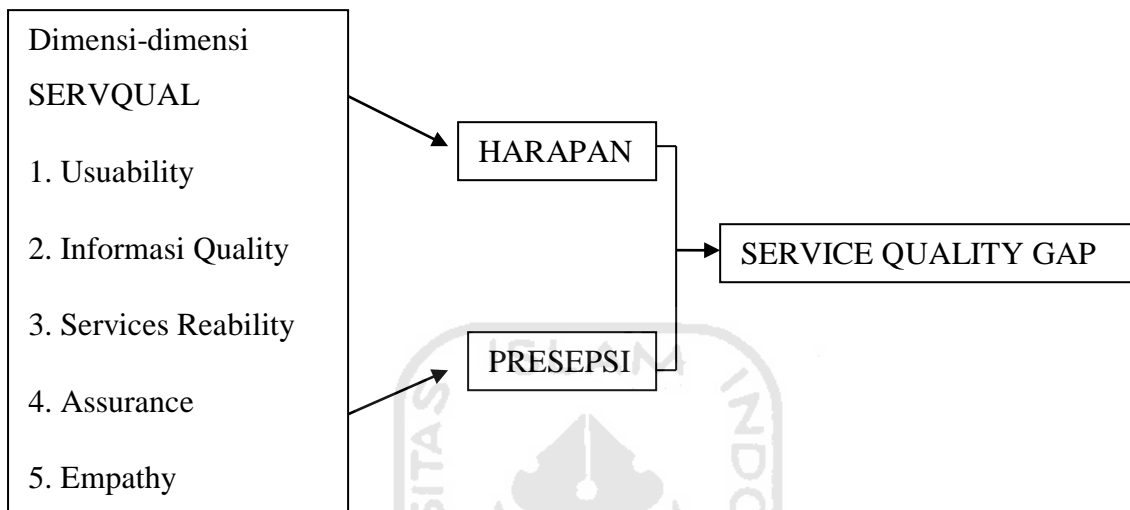
LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Konseptual

Secara teoritis, kajian ini diambil dari konsep *SERVQUAL*, yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* (Parasuraman dkk, 1998), dan *WEBQUAL* yang terdiri dari *web information quality, web interaction quality, site design quality* (Barnes dan Vidgen, 2001). Secara empirik, pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang dimensi-dimensi kualitas layanan *online*, menghasilkan berbagai ragam perumusan. Salah satunya adalah dimensi *e-service quality* dengan mengadopsi dan menggabungkan kedua konsep teoritis tersebut diatas dalam konteks *online* yang disebut sebagai kualitas layanan *online*. Berdasarkan pembahasan konseptual, kualitas layanan online dibentuk dengan dimensi kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dimensi tersebut menjadi sumber utama kerangka penelitian ini. Kualitas layanan *online* diindikasikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan calon mahasiswa pada penggunaan layanan *website* PMB UII. Kepuasan tersebut kemudian mempengaruhi loyalitas calon mahasiswa secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kerangka konseptual yang digunakan pada metode *SERVQUAL* ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah. Penulis menggunakan metode *SERVQUAL* dan memodifikasi kelima dimensi pengukurannya agar sesuai dengan aspek-aspek layanan berbasis *website*. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual yang akan digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat kualitas layanan web pada perguruan tinggi UII, dengan membandingkan antara harapan dan persepsi dari pengguna layanan web,

maka akan diperoleh gap dari kualitas layanan web perguruan tinggi UII yang selanjutnya dapat digunakan sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas layanan web pada perguruan tinggi UII.



Gambar 2.1 Kerangka Model Konsptual Kualitas Layanan Website

2.2. *Service Quality (SERVQUAL)*

Service quality (servqual) merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki. Pengukuran kualitas suatu jasa pada dasarnya hampir sama dengan kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variable harapan yang dirasakan (*percitve performance*). Terdapat lima kelompok karakteristik dimensi kualitas yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi jasa, yaitu (Parasuraman)

1. Bukti lansung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana untuk pelanggan. misalnya pendingin ruangan, tempat parkir yang memadai, serta adanya kamar mandi untuk pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, misalnya waktu operasional yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*) merupakan keinginan atau adanya niat dari para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya apakah para staf memiliki inisiatif untuk tanggap terhadap setiap kebutuhan pelanggannya.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf seperti keragu-raguan staf dalam memberikan informasi kepada para pelanggannya. misalnya apakah para staf yang bekerja diperusahaan bersikap informasi yang tepat kepada setiap pelanggannya.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan .misalnya para staf mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan atau menyediakan berbagai sarana seperti kota saranan yang akan memudahkan pelanggan memberikan sarana dan kritik yang membangun untuk pihak perusahaan.

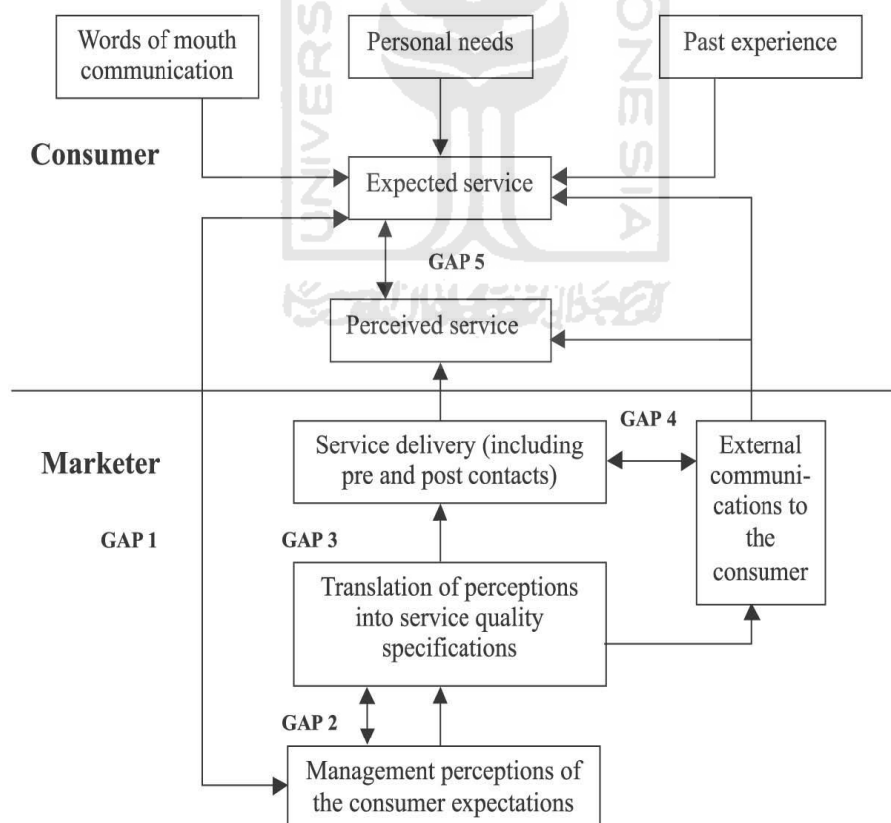
Analisis Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (*SERVQUAL*) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*.

Tahun 1985, dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral.

Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Dengan mengutip Lewis and Booms 1983, mereka menyatakan:

"Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten."

Dalam upaya awal membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan skema berikut:



Source: Parasuraman *et al.* (1985)

Gambar 2.2 Skema kualitas pelayanan

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”
- 2) GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
- 3) GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
- 4) GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”
- 5) GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) – Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah

fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

Website Service Quality (WEBQUAL) (Bayu Luhur Wicaksana & Adhi Susanto, 2013) adalah pendapat / penilaian pengguna mengenai kualitas layanan *website* yang refleksikan dari empati indikator kualitas *website*, sebagai berikut :

1. *Usability Quality (USA)*, adalah Persepsi pengguna terhadap kemudahan dibaca dan dipahami, serta kemudahan beroperasi dan bernavigasi.
2. *Information Quality (INFO)*, adalah Persepsi pengguna terhadap informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan, selalu *up-to-date* dan akurat, serta informasi yang dapat dipercaya, relevan, mudah dibaca, dan dipahami.
3. *Website DesignQuality (DES)*, adalah Persepsi pengguna terhadap rancangan situs yang menyenangkan, keinovatifan rancangan situs, serta aliran emosional pengguna ketika menggunakan situs.
4. *Service Interaction Quality (SERV)*, adalah Persepsi pengguna terhadap semua proses layanan dapat diselesaikan secara *online*, proyeksi gambar sesuai dengan situs pemerintah, serta penggunaan situs sebagai sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik.

2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian – penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari kualitas pelayanan jasa yang masing – masing berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Beberapa penelitian yang terkait dengan topik pembahasan serta metode yang digunakan pada penelitian ini sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian ini menggunakan dimensi pengukuran kualitas yang dimodifikasi karena disesuaikan dengan konteks bahasan penelitian, yaitu pengukuran kualitas layanan teknologi informasi. Terkait dengan kualitas layanan web, maka ada penelitian dari Iwaarden & Wiele (2003), yang melakukan penelitian tentang pengadopsian metode *SERVQUAL* untuk *website*. Kemudian ada penelitian dari Swaid & Wigand yang melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service*) untuk mengembangkan skala pengukuran yang cocok untuk diterapkan pada bidang teknologi informasi. Penelitian lain dari Oztekin, Nikov dan Zaim (2009), menemukan bahwa dimensi kualitas layanan dari *SERVQUAL* merupakan aspek penting bagi usability sistem informasi berbasis web. Penelitian dari Li, Tan, dan Xie (2002), menemukan jika perlu adanya modifikasi terhadap pengukuran *SERVQUAL* terhadap layanan berbasis web. Penelitian Vuljak & Mekovec (2012) tentang kualitas *e-service* pada portal web fakultas di Varazdin, Kroasia mengajukan empat dimensi kualitas, yaitu *efficiency*, *information quality*, *web design* dan *reliability*. Sedangkan penelitian dari Tate et.al tentang persepsi kualitas layanan portal web universitas mengajukan empat dimensi kualitas yaitu, *usability*, *content quality*, *service interaction quality* dan *transaction quality*. Pada penelitian ini, penulis berfokus untuk memodifikasi dimensi pengukuran pada metode *SERVQUAL* untuk diterapkan pada layanan berbasis web. Penelitian ini berdasarkan pada studi kasus yang dilakukan di perguruan tinggi UII yang telah menerapkan layanan web pada penerimaan mahasiswa baru. Metode *SERVQUAL* merupakan sebuah metode yang umum dipakai untuk mengukur tingkat kualitas layanan pada bidang pemasaran dengan menemukan gap antara harapan dan persepsi pengguna

layanan. Menurut Parasuraman (1990), ada lima dimensi pengukuran yang digunakan pada metode *SERVQUAL*, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

2.4. Jasa dan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2012), perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian bukan berarti tidak ada definisi yang jelas tentang jasa, berikut ini adalah definisi tentang jasa.

Kotler dan Kevin (2010) 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".

Dari pengertian tersebut Sofjan (2013), menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.4.1. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Kevin (2010) memiliki empat karakteristik utama sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diraba, dirasa, dilihat, didengar atau dicium sebelum dibeli. Tetapi kita dapat menikmatinya setelah membelinya. Sehingga kita bisa menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari apa yang kita rasakan, orang, alat komunikasi dan lainnya.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan karena jasa yang tidak memiliki wujud sehingga tidak dapat disimpan. Ciri khusus dari pemasaran jasa yaitu adanya interaksi antara penyedia dengan klien sebab penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Sehingga penyedia maupun klien mempengaruhi kualitas jasa.

3. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa sangat menyadari variabilitas

yang tinggi ini dan sering dibicarakan orang lain sebelum memilih seorang atau lembaga penyedia jasa. Langkah yang perlu diambil dalam upaya pengendalian kualitas ada beberapa alternatif. Yang pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat terdeteksi dapat diperbaiki.

4. Mudah lenyap

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Namun ini tidak akan menjadi masalah jika jumlah permintaan tetap atau cenderung meningkat telah ada persiapan pengelolaan staf untuk menyediakan jasa. Akan menjadi masalah yang cukup rumit jika jumlah permintaan bersifat fluktuatif.

2.4.2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami. Karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Badrudin, 2014). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

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 merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler dan Kevin, 2010).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2012). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.4.3 Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian, Badrudin (2014) 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 bias 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, tanggungjawab, 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.

Badrudin (2014) juga lebih lanjut mengemukakan bahwa kualitas jasa/ pelayanan yang bisa diamati oleh konsumen merupakan hasil dari perbandingan konsumen atas layanan yang diharapkan dengan layanan yang didapat (dirasakan), sedangkan kualitas jasa yang didefinisikan oleh Garvin ada 8 dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Tjiptono, Fandy, Gregorius, 2012). Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

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 kecelakaan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, missal 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, missal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda truk harus lebih besar dari 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 abbility*, 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 tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Misal orang yang menganggap Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (1998), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai".

2.5.1 Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan mengenai penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan. Ismail (2010), mengatakan bahwa ekspektasi konsumen jasa terdiri dari 2 tingkatan, yaitu :

1. Jasa yang diinginkan (*Desired Service*)

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

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

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

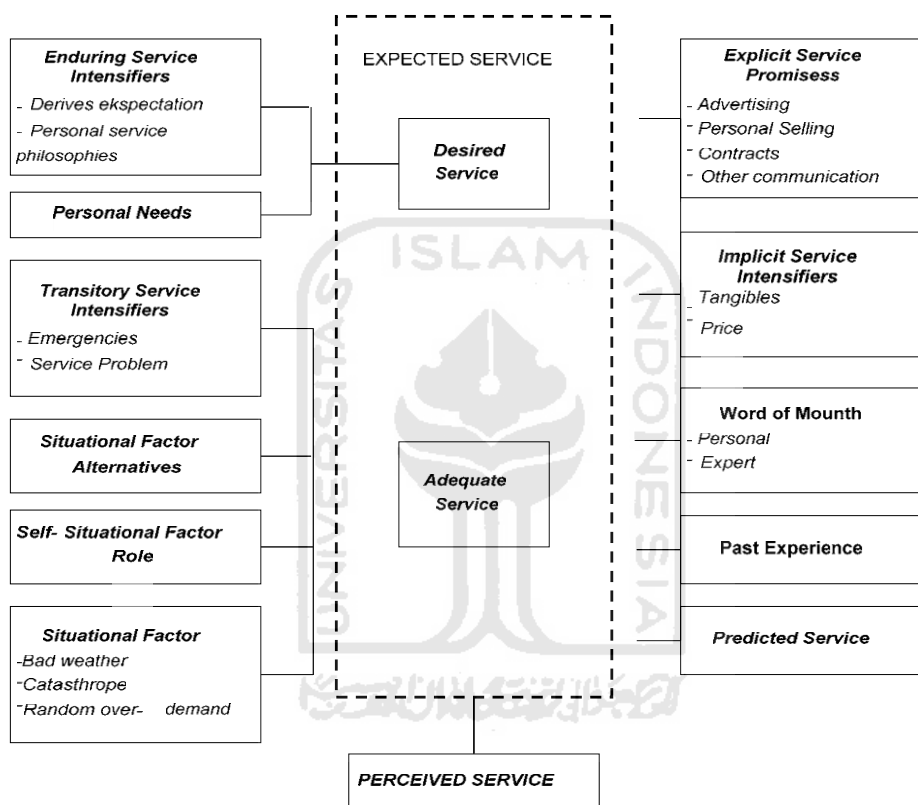
Jasa yang dianggap cukup merupakan tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen. Ekspektasi konsumen ini dipengaruhi oleh:

- Faktor penguat sementara (*transitory service intensifier*), merupakan factor pribadi yang bersifat sementara, yang membuat konsumen lebih waspada terhadap kebutuhan jasa.
- Alternatif–alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*), merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat perusahaan lain yang sejenis.
- *Self - perceived service role*, merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.
- Perkiraan jasa (*predicted service*), merupakan tingkat pelayanan yang dipercayai konsumen akan mereka peroleh.

2.5.2 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.



Gambar 2.3 Model Ekspektasi Konsumen Jasa

2.6 Pengukuran Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono, et al (2012) pendekatan kualitas meliputi:

1. *Trancendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innate excellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk penyusunan skripsi ini adalah analisis pengukuran kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia (PMB UII) dengan menggunakan metode *servqual* di ruang lingkup kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2010:173) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”, sedangkan menurut Sugiyono (2010:80) 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”. Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UII angkatan 2015.

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”, selanjutnya menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010:183) menjelaskan bahwa “*purposive sampling* dilakukan dengan

cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2010:85) *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”, artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FE UII angkatan 2015 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Tujuan dan pertimbangan pengambilan *sample* penelitian ini adalah *sample* tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Menurut Aritonang R (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu iklan, misalnya harus dapat menghasilkan skor sikap yang memang menunjukkan sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Jadi, jangan sampai hasil yang diperoleh adalah skor yang menunjukkan minat konsumen terhadap iklan itu.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,

2005). Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N})}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

x = skor item

y = skor total item

N = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) yang menyatakan hubungan antara skor item dengan skor total item (item-total *correlation*), jika koefisien korelasi mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan item tersebut valid. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 for Windows.

3.3.2 Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat statistik Feldt & Brennan (1989:105). Berdasarkan sejarah, reliabilitas sebuah instrumen dapat dihitung melalui dua cara yaitu kesalahan baku pengukuran dan koefisien reliabilitas Feldt & Brennan (1989:105). Kedua statistik di atas memiliki keterbatasannya masing-masing. Kesalahan pengukuran merupakan rangkuman inkonsistensi peserta tes dalam unit-unit skala skor sedangkan koefisien reliabilitas merupakan kuantifikasi reliabilitas dengan merangkum konsistensi (atau inkonsistensi) diantara beberapa kesalahan pengukuran.

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha Sugiyono (2005), dengan rumus reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan:

Rxy = Koefisien korelasi product moment

X = skor otem

Y = skor total item

N = jumlah sampel

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 15.0 for Windows.

3.3.3 Metode *Servqual*

Metode *servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Tahun 1985, dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik, kualitas layanan menurut mereka adalah perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan

kinerja (*performance*). Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*), kesenjangan ini disebut dengan GAP, terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

- a) GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan”.
- b) GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan”.
- c) GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan”.
- d) GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan”.
- e) GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) – Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima”.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dan penjabaran dari variabel dari suatu konsep penelitian. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas, dan yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian. Penjabaran sifat variabel tersebut bisa dengan atribut tertentu yang nantinya mendukung sebuah objek penelitian.

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Iwaarden et al. (2003). Hasil dari penelitian tersebut kemudian dimodifikasi untuk kemudian disesuaikan dengan konteks dalam penelitian ini.

Menurut Jos Van Iwaarden dan Ton Van der Wiele (2003), *Servqual* adalah suatu kuisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa, penelitian baru menerapkan *service quality* untuk *website* : sebuah *study* eksplorasi. Sebagai usaha untuk mengidentifikasi faktor - faktor kualitas rasanya penting sekali untuk mengembangkan “*sarvqual*” dalam pengembangan kualitas *website* itu sendiri. Berdasarkan pengembangan *servqual* tersebut kita dapat mengetahui apakah pelayanan suatu jasa sesuai diterapkan dalam suatu *website* atau tidak.

Sebuah *website* harus mampu memberikan pelayanan jasa, jika *website* tersebut mampu melayani penggunaannya, maka *servqual* akan mengeluarkan hasil bahwa *website* tersebut memiliki kualitas yang bagus adapun hal – hal yang menentukan suatu *website* memiliki kualitas yang bagus diantaranya :

1. Tampilan *Website*
2. Navigasi
3. Struktur
4. Opsi Pencarian

Pada awal tahun 1990 terdapat 3 penemuan teknologi (kecepatan komunikasi, kapasitas memori dan kecepatan komputer), dimana penemuan tersebut berkembang dengan cepat dalam waktu 20 tahun lebih. Ketiga penemuan itu tumbuh dan melahirkan teknologi yang dahsyat yaitu internet, dengan munculnya internet ini menjadi celah bisnis yang menjanjikan para pengusaha, agar kostumernya mudah berbelanja tanpa keluar rumah.

Pemerintah pun memanfaatkan situasi ini untuk mengumpulkan pajak, mengirim pelayanan *online* dan menyebarkan info. Tidak heran jika banyak perusahaan yang lebih sukses menjalankan bisnisnya secara *online*, mereka menawarkan pelayanan yang luar biasa di *web*, kemudian *web* menjadi alat yang paling vital bagi perusahaan dalam kegiatan jual beli mereka.

3.5 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menawarkan kualitas untuk memuaskan pelanggan, karena sebuah *web* adalah bagian dari jaringan yang menghubungkan perusahaan dan pelanggannya jelas sekali bahwa hal tersebut harus menggambarkan kualitas usaha yang ada di tempat melalui perusahaan. Alasan perusahaan harus menyediakan *website* berkualitas tinggi pada pelanggannya karena tidak adanya kontak perusahaan antara manusia melalui *website*, kontak antara pelanggan dan perusahaan selalu melalui teknologi.

Pelanggan pasti memiliki harapan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya dalam transaksi *online* supaya konsumen puas, agar dapat memahami kepuasan konsumen, kita harus memahami lima dimensi / faktor yang dilakukan oleh Bery yang menggunakan *servqual*:

1. Wujudnya : Fasilitas fisik, peralatan dan perwujudan para personel.

2. Keandalan : Kemampuan untuk menampilkan janji – janji pelayanan secara sesuai dan akurat.
3. Tanggung Jawab : Kerelaan menolong konsumen dan menyediakan kecepatan pelayanan.
4. Jaminan : Termaksud kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan.
5. Empati : Termaksud akses komunikasi dan saling memahami pada pelanggan.

3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Analisis kuantitatif yang biasa digunakan adalah analisis statistik. Biasanya analisis ini terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, misalnya ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga BBM, ingin mengetahui sikap guru terhadap pemberlakuan UU Guru dan Dosen, ingin mengetahui minat mahasiswa terhadap profesi guru, dan sebagainya. Penelitian-

penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya. Biasanya teknik statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
- Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
- Penghitungan ukuran tendensi sentral (mean, median modus).
- Penghitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).
- Penghitungan ukuran penyebaran (standar deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

2. Statistik Inferensial

Kalau dalam statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi. Oleh karena itu statistik inferensial ini juga disebut dengan istilah statistik induktif.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan didalam penelitian ini, yaitu : data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2007), data

primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner, yang meliputi data kualitas pelayanan *website*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui kualitas pelayanan *website* penerimaan mahasiswa baru di UII.

3.6.3 Analisis Komparatif

Analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Analisis komparatif atau uji perbedaan ini sering disebut uji signifikansi. Terdapat dua jenis komparatif, yaitu komparatif antara dua sampel dan komparatif k sampel (komparatif antara lebih dari dua sampel). Kemudian setiap model komparatif sampel dibagi menjadi dua jenis, yaitu sampel yang berkolerasi (terkait) dan sampel yang tidak berkolerasi atau independen (Misbahuddin, 2013).

Sampel dikatakan berkolerasi (terkait) apabila sampel-sampel tersebut satu sama lain tidak terpisah secara tegas (*nonmutually exclusive*), artinya anggota sampel yang satu ada yang menjadi anggota sampel lainnya. Sampel-sampel dikatakan independen (saling lepas) apabila sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas, artinya anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya (Hasan, 2010).

Dalam kasus satu sampel, uji parametrik yang digunakan adalah *t-test* untuk membedakan antara rata-rata nilai sampel pengamatan (observasi) dengan nilai rata-rata yang diharapkan (populasi). Uji t mengasumsikan bahwa populasi terdistribusi normal atau skore sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Interpretasi dari uji t mengasumsikan bahwa variabel diukur paling tidak dengan skala interval (Ghozali, 2006).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_i = 0$$

artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a: \beta_i \neq 0$$

artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik t, statistik t dihitung dari formula sebagai berikut:

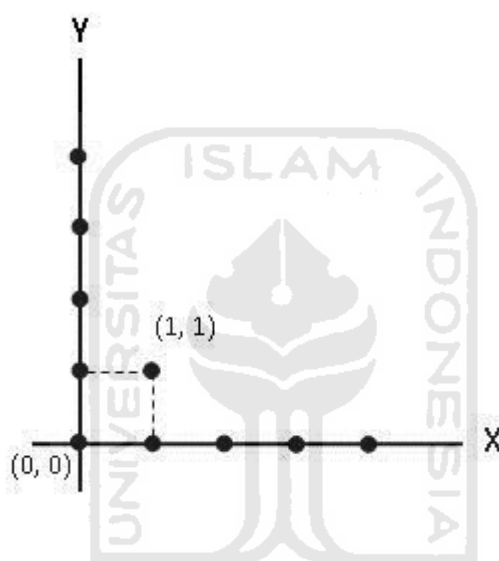
$$t = (\beta_i - 0) / S = \beta_i / S$$

dimana S = deviasi standar, yang dihitung dari akar varians. Varians atau S^2 diperoleh dari SSE dibagi dengan jumlah derajat kebebasan (degree of freedom). Dengan kata lain, dimana n = jumlah observasi; k = jumlah parameter dalam model, termasuk intercept. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011), analisis perbandingan satu variabel

bebas dikenal dengan Uji t atau t test. Tujuan Uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan.

3.6.4 Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah sistem kordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu x dan nilai tuas sumbu y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu x dan sumbu y titik kordinat dibentuk.



Gambar 3.6 Diagram Kartesius

Titik-titik pada koordinat Kartesius merupakan pasangan titik pada sumbu-x dan sumbu-y (x, y), dimana x disebut absis dan y disebut ordinat. Perpotongan antara sumbu-x dan sumbu-y di titik 0 (nol) disebut pusat koordinat. sebagai contoh pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebuah titik di kordinat (1, 1) yaitu sumbu x di posisi 1 dan sumbu y di posisi 1.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII.

Subyek penelitian ini adalah calon mahasiswa baru yang melakukan akses pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII, sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan pengguna pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII. Dengan cara ini pihak UII dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan calon mahasiswa baru. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan tingkat kepuasan pengguna pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII, sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini yaitu Analisis Diagram Kartesius.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menjawab seluruh permasalahan penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk membuktikan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel.

4.1. Uji Instrumen dan Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengumpul data yang berupa daftar pertanyaan dan data yang diperoleh dapat diterima kebenarannya serta ketepatannya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai data penelitian maka angka kritiknya adalah 0,306.

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Kualitas pelayanan	Kinerja (rxy)	Harpan (rxy)	r tabel	Keterangan
Reliability					
1	Akses penerimaan cepat	0.736	0.631	0.306	Valid
2	Cara pembuatan akun sederhana	0.535	0.644	0.306	Valid
3	Data mahasiswa terekam dengan baik	0.598	0.545	0.306	Valid
4	Mampu memberikan respon	0.560	0.545	0.306	Valid
Tangible					
5	Perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror	0.568	0.464	0.306	Valid
6	<i>Website</i> sangat mudah dioperasikan	0.643	0.830	0.306	Valid
7	<i>Website</i> memberikan tampilan yang menarik	0.750	0.686	0.306	Valid

8	Peralatan dan perlengkapan mendukung pemakai dalam menjalankan sistem website	0.729	0.440	0.306	Valid
9	Penggunaan bahasa dalam <i>website</i> mudah dipahami	0.822	0.677	0.306	Valid
Responsiveness					
10	<i>Website</i> memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan	0.793	0.610	0.306	Valid
11	<i>Website</i> memberikan pelayanan cepat	0.787	0.639	0.306	Valid
12	<i>Website</i> bersedia memberikan bantuan	0.772	0.641	0.306	Valid
13	<i>Website</i> tidak pernah error	0.776	0.582	0.306	Valid
Assurance					
14	<i>Website</i> cukup meyakinkan memberikan kualitas pendidikan	0.631	0.528	0.306	Valid
15	Merasa aman ketika melakukan transaksi	0.644	0.688	0.306	Valid
16	<i>Website</i> konsisten memberikan informasi baru	0.545	0.640	0.306	Valid
17	<i>Website</i> memiliki pelayanan chat	0.545	0.685	0.306	Valid
Emphaty					
18	<i>Website</i> memberikan informasi spesifik	0.854	0.553	0.306	Valid
19	<i>Website</i> dapat diakses setiap waktu	0.813	0.701	0.306	Valid
20	<i>Website</i> dapat menarik minat agar calon mahasiswa mau mendaftar	0.829	0.620	0.306	Valid
21	<i>Website</i> mengutamakan kepentingan mahasiswa	0.744	0.616	0.306	Valid
22	<i>Website</i> dapat memperbaiki kebutuhan spesifik	0.805	0.656	0.306	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh atribut baik pada kinerja dan harapan, memiliki r hitung $>$ r tabel (0,306), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

4.1.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian (*Reliability Test*)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$ (Nunally, dalam Ghozali, 2005 : 42).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkaskan sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Koef. Alpha		Nilai Kritis	Status
	Kinerja	Harapan		
Reliability	0,790	0,776	0,6	Reliabel
Tangibles	0,872	0,820	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,894	0,801	0,6	Reliabel
Assurance	0,776	0,814	0,6	Reliabel
Emphaty	0,922	0,830	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing penilaian baik ditinjau dari kinerja maupun harapan pada dimensi kualitas pelayanan dan produk lebih besar dari 0,6. Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005: 42) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal,

sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis persepsi kepuasan, dan analisis diagram kartesius.

4.2.1 Analisis Gap / Kepuasan

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau persepsi akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Kriteria penilaian kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. Gap Nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

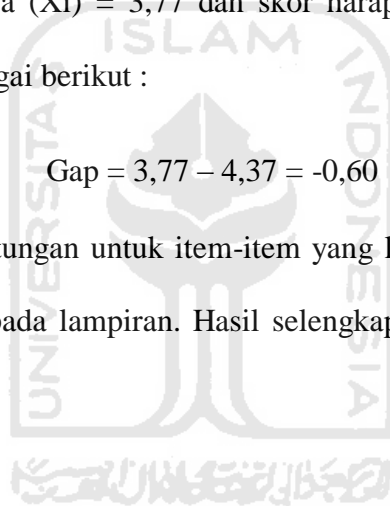
Untuk mengukur gap ini digunakan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

Sebagai contoh akses terhadap *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII cepat dengan skor kinerja (X_i) = 3,77 dan skor harapan (Y_i) sebesar 4,37 maka besarnya gap adalah sebagai berikut :

$$\text{Gap} = 3,77 - 4,37 = -0,60$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya gap dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4.3

Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII

No		Kinerja	Harapan	GAP	Keterangan
	<i>Reliability</i>				
1	Akses penerimaan cepat	3.77	4.37	-0.60	Tidak puas
2	Cara pembuatan akun sederhana	3.50	4.47	-0.97	Tidak puas
3	Data mahasiswa terekam dengan baik	4.00	4.43	-0.43	Tidak puas
4	Mampu memberikan respon	3.40	4.53	-1.13	Tidak puas
	Rata-rata	3.67	4.45	-0.78	Tidak puas
	<i>Tangible</i>				
5	Perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror	3.60	4.50	-0.90	Tidak puas
6	<i>Website</i> sangat mudah dioperasikan	3.60	4.10	-0.50	Tidak puas
7	<i>Website</i> memberikan tampilan yang menarik	4.07	4.43	-0.37	Tidak puas
8	Peralatan dan perlengkapan mendukung pemakai dalam menjalankan sistem <i>website</i>	4.00	4.07	-0.07	Tidak puas
9	Penggunaan bahasa dalam <i>website</i> mudah dipahami	4.37	4.37	0.00	Puas
	Rata-rata	3.93	4.29	-0.37	Tidak puas
	<i>Responsiveness</i>				
10	<i>Website</i> memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan	4.43	3.87	0.57	Puas
11	<i>Website</i> memberikan pelayanan cepat	4.43	4.40	0.03	Puas

12	<i>Website</i> bersedia memberikan bantuan	3.63	4.47	-0.83	Tidak puas
13	<i>Website</i> tidak pernah error	3.93	4.50	-0.57	Tidak puas
	Rata-rata	4.11	4.31	-0.20	Tidak puas
	<i>Assurance</i>				
14	<i>Website</i> cukup meyakinkan memberikan kualitas pendidikan	3.80	4.10	-0.30	Tidak puas
15	Merasa aman ketika melakukan transaksi	4.27	4.57	-0.30	Tidak puas
16	<i>Website</i> konsisten memberikan informasi baru	2.83	4.50	-1.67	Tidak puas
17	<i>Website</i> memiliki pelayanan chat	3.67	4.40	-0.73	Tidak puas
	Rata-rata	3.64	4.39	-0.75	Tidak puas
	<i>Emphaty</i>				
18	<i>Website</i> memberikan informasi spesifik	2.53	4.43	-1.90	Tidak puas
19	<i>Website</i> dapat diakses setiap waktu	4.13	4.13	0.00	Puas
20	<i>Website</i> dapat menarik minat agar calon mahasiswa mau mendaftar	4.33	4.57	-0.23	Tidak puas
21	<i>Website</i> mengutamakan kepentingan mahasiswa	4.10	4.43	-0.33	Tidak puas
22	<i>Website</i> dapat memperbaiki kebutuhan spesifik	3.60	4.40	-0.80	Tidak puas
	Rata-rata	3.74	4.39	-0.65	Tidak puas
	Rata-rata Total	3.82	4.37	-0.58	Tidak puas

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tingkat kepuasan calon mahasiswa baru *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap harapan calon mahasiswa baru melalui analisis Gap. Jika

penilaian kinerja perusahaan sama dengan atau lebih besar dengan tingkat harapan calon mahasiswa baru maka calon mahasiswa baru tersebut telah memperoleh kepuasan (Gap positif). Hasil analisis Gap pada masing-masing atribut dan secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

a. Analisis GAP pada Dimensi Reliability

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *reliability* masih memiliki gap rata-rata sebesar -0,78, dimana nilai tersebut negatif. Hasil yang sama juga terjadi pada item akses terhadap *website* penerimaan mahasiswa baru UII cepat dengan gap sebesar -0,60, item cara pembuatan akun penerimaan mahasiswa baru sederhana dengan gap -0,97, item data mahasiswa yang membuat akun penerimaan mahasiswa baru terekam dengan baik dengan Gap sebesar -0,43, dan item pengelola *website* penerimaan mahasiswa baru UII memberikan respon jika ada pertanyaan dari calon mahasiswa baru dengan gap -1,13.

Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan yang ada pada *website* penerimaan mahasiswa baru UII Yogyakarta masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

b. Analisis GAP pada Dimensi Tangibles

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *tangibles* masih memiliki gap rata-rata sebesar -0,37, dimana nilai tersebut negatif. Hasil yang sama juga terjadi pada item perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror dengan gap sebesar -0,90, item *website* sangat mudah

dioperasikan dengan gap -0,50, item *website* memberikan tampilan yang menarik dengan Gap sebesar -0,37, item peralatan dan perlengkapan mendukung pemakai dalam menjalankan sistem *website* dengan Gap -0,07. Sedangkan untuk item penggunaan bahasa dalam *website* mudah dipahami dengan Gap sebesar 0,00, artinya responden telah memperoleh kepuasan terhadap item ini karena memiliki gap nol dimana kinerja telah memenuhi harapan mahasiswa.

Hasil ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang ada pada *website* penerimaan mahasiswa baru UII Yogyakarta masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

c. Analisis GAP pada Dimensi Responsiveness

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *responsiveness* masih memiliki gap rata-rata sebesar -0,20, dimana nilai tersebut negatif. Hasil yang sama juga terjadi pada item *website* bersedia memberikan bantuan dengan gap sebesar -0,83, dan item *website* tidak pernah eror dengan gap -0,57. Namun mahasiswa telah puas dengan indikator item *website* memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan dengan Gap sebesar 0,57, dan item *website* memberikan pelayanan cepat dengan Gap 0,03.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap yang ada pada *website* penerimaan mahasiswa baru UII Yogyakarta masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

d. Analisis GAP pada Dimensi Assurance

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *assurance* masih memiliki gap rata-rata sebesar -0,75, dimana nilai tersebut negatif. Hasil yang sama juga terjadi pada item website cukup meyakinkan memberikan kualitas pendidikan dengan gap sebesar -0,30, item merasa aman ketika melakukan transaksi dengan gap -0,30, item *website* konsisten memberikan informasi baru dengan gap -1,67, dan item *website* memiliki pelayanan chat dengan gap sebesar -0,73.

Hasil ini menunjukkan bahwa jaminan yang ada pada *website* penerimaan mahasiswa baru UII Yogyakarta masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

e. Analisis GAP pada Dimensi Empati

Hasil analisis gap di atas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi empati belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi empati masih memiliki gap rata-rata sebesar -0,65, dimana nilai tersebut negatif. Hasil yang sama juga terjadi pada item *website* memberikan informasi spesifik dengan gap sebesar -1,90, item dapat menarik minat agar calon mahasiswa mau mendaftar dengan gap -0,23, item *website* mengutamakan kepentingan mahasiswa dengan gap -0,33, dan item *website* dapat memperbaiki kebutuhan spesifik dengan gap sebesar -0,80. Namun mahasiswa telah puas dengan kinerja pada indikator *website* dapat diakses setiap waktu dengan gap sebesar 0,00.

Hasil ini menunjukkan bahwa empati yang ada pada *website* penerimaan mahasiswa baru UII Yogyakarta masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga belum mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

Untuk menguji perbedaan antara kinerja dengan harapan digunakan uji t, dan hasil tampak seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.4

Hasil Uji Beda

	Rata-rata		Gap	T	sig	Keterangan
	Kinerja	Harapan				
Reliability	3.65	4.46	-0.81	-4.845	0.000	Signifikan
Tangibles	4.01	4.24	-0.23	-2.177	0.038	Signifikan
Responsiveness	3.96	4.31	-0.35	-2.911	0.007	Signifikan
Assurance	3.64	4.39	-0.75	-4.856	0.000	Signifikan
Emphaty	3.74	4.39	-0.65	-4.714	0.000	Signifikan

Hasil uji Gap pada dimensi *reliability* terlihat bahwa rata-rata kinerja adalah sebesar 3,65 dan harapan sebesar 4,46 dengan gap sebesar -0,81. Hasil uji signifikansi gap tersebut signifikan pada level 5%, terbukti dari nilai t hitung sebesar -4,845 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terjadi perbedaan (gap) secara signifikan antara kinerja dengan harapan pada dimensi *reliability*, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini.

Hasil uji Gap pada dimensi *tangibles* terlihat bahwa rata-rata kinerja adalah sebesar 4,01 dan harapan sebesar 4,24 dengan gap sebesar -0,23. Hasil uji signifikansi

gap tersebut signifikan pada level 5%, terbukti dari nilai t hitung sebesar -2,177 dan sig sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian terjadi perbedaan (gap) secara signifikan antara kinerja dengan harapan pada dimensi *tangibles*, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini.

Hasil uji Gap pada dimensi *responsiveness* terlihat bahwa rata-rata kinerja adalah sebesar 3,96 dan harapan sebesar 4,31 dengan gap sebesar -0,35. Hasil uji signifikansi gap tersebut signifikan pada level 5%, terbukti dari nilai t hitung sebesar -2,911 dan sig sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian terjadi perbedaan (gap) secara signifikan antara kinerja dengan harapan pada dimensi *responsiveness*, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini.

Hasil uji Gap pada dimensi *assurance* terlihat bahwa rata-rata kinerja adalah sebesar 3,64 dan harapan sebesar 4,39 dengan gap sebesar -0,75. Hasil uji signifikansi gap tersebut signifikan pada level 5%, terbukti dari nilai t hitung sebesar -4,856 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terjadi perbedaan (gap) secara signifikan antara kinerja dengan harapan pada dimensi *assurance*, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini.

Hasil uji Gap pada dimensi *emphaty* terlihat bahwa rata-rata kinerja adalah sebesar 3,74 dan harapan sebesar 4,39 dengan gap sebesar -0,65. Hasil uji signifikansi gap tersebut signifikan pada level 5%, terbukti dari nilai t hitung sebesar -4,714 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terjadi perbedaan (gap) secara signifikan antara kinerja dengan harapan pada dimensi *emphaty*, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi ini.

4.2.2 Analisis Diagram Kartesius Per Item

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan calon mahasiswa baru terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan calon mahasiswa baru.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan calon mahasiswa baru

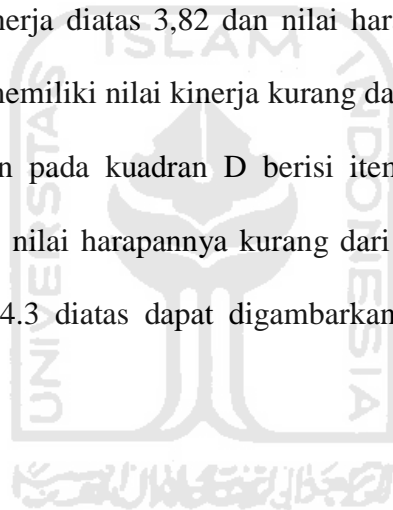
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

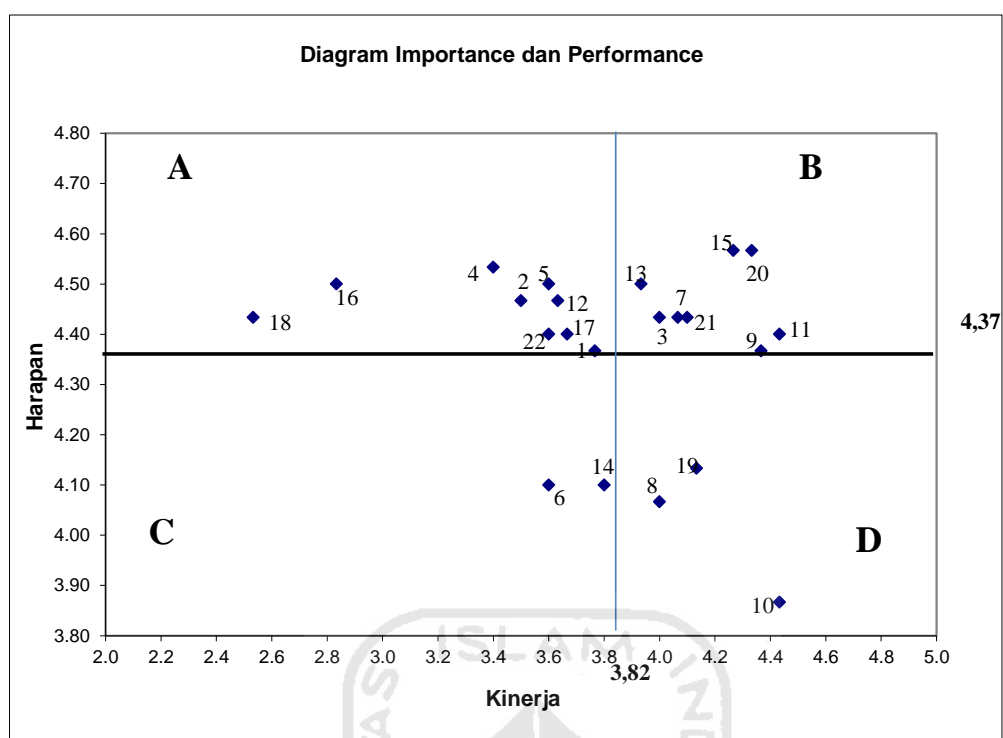
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,77 + 3,50 + \dots + 3,60}{22} = 3,82$$

$$\bar{Y} = \frac{4,37 + 4,47 + \dots + 4,39}{22} = 4,37$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Website Penerimaan Mahasiswa Baru UII dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di atas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,82 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,37. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,82 dan nilai harapannya diatas 4,38. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,82 dan nilai harapannya diatas 4,38. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,82 dan nilai harapannya kurang dari 4,37. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,82 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,37. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada Tabel 4.3 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :





Gambar 4.1

Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru
UII

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan calon mahasiswa baru cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh manajemen *Website* UII, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh calon mahasiswa baru, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 1 yaitu akses terhadap *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII cepat

- b) Variabel 2 yaitu cara pembuatan akun Penerimaan Mahasiswa Baru UII sederhana
- c) Variabel 4 yaitu mahasiswa Baru UII memberikan respon jika ada pertanyaan dari calon mahasiswa baru
- d) Variabel 5 yaitu Perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror
- e) Variabel 12 yaitu *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII memberikan pelayanan yang cepat kepada calon mahasiswa baru
- f) Variabel 16 yaitu *website* konsisten memberikan informasi baru
- g) Variabel 17 yaitu *websiste* memiliki pelayanan chat
- h) Variabel 18 yaitu *website* memberikan informasi spesifik
- i) Variabel 22 yaitu *website* dapat memperbaiki kebutuhan spesifik

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa sebagian besar item yang masuk dalam kuadra A adalah dimensi reliability yaitu mulai item No. 1,2, dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan pengguna *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII, sehingga dimensi ini perlu diprioritaskan penanganannya.

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan oleh pengelola *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII adalah memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan kinerja terutama pada kecepatan akses, desain *website* pengeloan data dan kecepatan dalam merespon setiap pertanyaan pengguna. Sebagai contoh peningkatan kecepatan web dapat dilakukan dengan memperhatikan Kecepatan *download*. Jadi jangan sampai *user* menjadi sangat amat lama mendownload hanya karena suatu simbol saja. Untuk itu perlu dihindari penggunaan gambar / *image* yang tidak perlu. Jika *image* / gambar

fungsinya bisa digantikan *text*, sebaiknya menggunakan *text*. Hal ini penting karena pengguna calon mahasiswa baru yang cukup banyak jika melakukan akses secara bersamaan akan menimbulkan terganggunya dalam kecepatan akses *website*.

Begitu juga dengan dimensi responsiveness yang diberikan oleh manajemen pengelola *website* terhadap pengguna. Pelayanan ini harus mendepankan pada keramahan, daya tanggap, dan kemampuan pengelola *website* untuk memberikan pelayanan bagi penggunanya. Langkah perbaikan yang dilakukan misalnya dengan memberikan informasi yang jelas, pelayanan cepat, kesediaan memberikan bantuan bagi pemakai yang kesulitan dan mengurangi error. Isi informasi adalah raja. Artinya isi adalah lebih penting daripada tempelan seperti logo yang beranimasi, bahkan *text* yang *scrolling* bisa mengganggu user. Jadikan *website* tersebut menjadi suatu kebutuhan informasi bagi pengakses, dan sebaiknya pengelola perlu memikirkan penampilan pertama *website* ini. Usahakan desain *website* agar standar agar bisa menjangkau netter luas. Apabila pengelola mempunyai target *audience* tersendiri, maka pengelola bisa menambahkan nilai lebih pada *website* tersebut misalnya menggunakan teknologi *ActiveX*, *Shockwave*, *Java*, dll.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *performance* yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 3 yaitu data mahasiswa terekam dengan baik
- b) Variabel 7 yaitu *website* memberikan tampilan yang menarik

- c) Variabel 11 yaitu *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII memberikan pelayanan yang cepat kepada calon mahasiswa baru
- d) Variabel 13 yaitu *website* tidak pernah error
- e) Variabel 15 yaitu calon mahasiswa baru merasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran penerimaan mahasiswa baru
- f) Variabel 20 yaitu *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII dapat menarik minat agar calon mahasiswa terdorong untuk mendaftar
- g) Variabel 21 yaitu *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII mengutamakan kepentingan mahasiswa

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ketujuh variabel diatas yang telah dinilai oleh calon mahasiswa baru sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak pengelola *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII dimana pengelola mengedepankan pelayanan terutama pada kondisi fisik seperti layanan cepat dan tampilan *website* yang menarik. Tampilan-tampilan yang informatif ini akan menarik pengguna untuk masuk di perguruan tinggi ini. Begitu juga dengan empati seperti memberikan keluasaan bagi user dalam mengakses *website* setiap waktu dan mampu memahami kebutuhan secara spesifik bagi calon mahasiswa.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah, walaupun tingkat kepentingan calon mahasiswa baru rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi calon

mahasiswa baru ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Website Penerimaan Mahasiswa Baru UII. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 6 yaitu Website sangat mudah dioperasikan
- b) Variabel 14 yaitu Website Penerimaan Mahasiswa Baru UII cukup meyakinkan untuk memberikan kualitas pendidikan kepada calon mahasiswa baru

Dengan demikian pengelola website harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan calon mahasiswa baru pada umumnya berawal dari variabel ini.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut calon mahasiswa baru sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 8 yaitu Peralatan dan perlengkapan pendukung pemakai dalam menjalankan sistem *website*
- b) Variabel 9 yaitu Penggunaan bahasa dalam *website* mudah dipahami
- c) Variabel 10 yaitu *Website* memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan
- d) Variabel 19 yaitu *Website* dapat diakses setiap waktu

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali keempat variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada keempat variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena calon mahasiswa baru tidak begitu mementingkan pelayanan pada keempat variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan calon mahasiswa baru menunjukkan bahwa sebagian besar calon mahasiswa baru belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan harapan nilainya masih negatif yang menunjukkan bahwa kinerja pada *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII belum sesuai dengan harapan pengguna. Tingkat kepuasan calon mahasiswa baru baru tercapai pada dimensi *responsiveness* yaitu pada item *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa baru dan *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII memberikan pelayanan yang cepat kepada calon mahasiswa baru.
2. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
 - a) Variabel 1 yaitu Akses terhadap *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII cepat
 - b) Variabel 2 yaitu Cara pembuatan akun Penerimaan Mahasiswa Baru UII sederhana

- c) Variabel 4 yaitu Mahasiswa Baru UII memberikan respon jika ada pertanyaan dari calon mahasiswa baru
- d) Variabel 5 yaitu Perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror
- e) Variabel 12 yaitu *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII memberikan pelayanan yang cepat kepada calon mahasiswa baru
- f) Variabel 16 yaitu *website* konsisten memberikan informasi baru
- g) Variabel 17 yaitu *websiste* memiliki pelayanan chat
- h) Variabel 18 yaitu *website* memberikan informasi spesifik
- i) Variabel 22 yaitu *Website* dapat memperbaiki kebutuhan spesifik

Sedangkan dimensi yang paling diprioritaskan mempengaruhi kepuasan calon mahasiswa baru adalah dimensi *reliability* dan *emphaty*.

5.2 Saran

1. Dilihat dari gap yang paling besar adalah memberikan informasi spesifik, menunjukkan bahwa *web* perlu didesain dengan desain *website* yang berbeda dengan *website* pada umumnya, yaitu desain web yang memberikan lebih banyak informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru, seperti informasi tentang gambaran kampus UII yang lebih lengkap, informasi tentang kurikulum dan kualitas tenaga pendidik yang dimiliki, informasi tentang alumni, informasi tentang prestasi dan informasi spesifik lainnya.
2. Sebaiknya pihak pengelola *Website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII harus dapat meningkatkan pelayanan terutama pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* seperti meningkatkan kecepatan akses, dengan tidak menampilkan gambar-gambar yang tidak penting. Begitu juga dengan kejelasan informasi yang diperoleh

pengguna misalnya dengan memberikan informasi yang jelas, pelayanan cepat, kesediaan memberikan bantuan bagi pemakai yang kesulitan dan mengurangi error.

3. Saran untuk peneliti berikutnya adalah melakukan penelitian dengan mengambil variabel yang lebih lengkap dan juga dengan melakukan pengujian dengan model lainnya agar didapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga pengelola *website* penerimaan PMB UII bisa mendapatkan informasi yang berharga dari sudut pandang yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Badrudin, 2014, *Dasar- Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, diperoleh pada 12 mei 2016 di: <http://opac.perpusnas.go.id/DetailOpacBlank.aspx?id=912212>
- Iwaarden, J.V. dan Wiele, T.V.D, (2003). *Applying servqual to web sites: an exploratory study*. International Jurnal of Quality And Reabiity Manajement: 919.
- Kotler, P, 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo, Jakarta Parasuraman A, Zeithaml and Berry L. Leonard, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. The Free Press, New York, diperoleh pada 28 mei 2016 di: <https://pustakapuskinfo.wordpress.com/2010/09/03/servqual-metode-tepat-meningkatkan-kualitas-layanan-PT.Prehallindo>.
- Kotler, Philip dan Keller. K. L, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuntag, Rico. J, 2016, *Model Kualitas pelayan (Servqual) Parasuraman et al*, diperoleh pada 22 Mei 2016 di: <http://www.rikunjacques.com/2012/08/model-kualitas-pelayanan-parasuraman-et-al.html>.
- Lupiyoadi. R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Perasuraman, Zelthaml and Berry (1998), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customr Perceptions of Service Quality," *Journal Of Retailing Spring*, PP. 12-40.

- Rusmini, 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*.
Jurnal Pengembangan Humaniora, 73.
- Solihin. I, 2010, *Pengantar Manajemen*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2007) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*, Bandung:
Alfabeta.
- Supranto, MA, J, Prof, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk
Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta, diperoleh pada 20 mei 2016
di:<https://pustakapustadokinfo.wordpress.com/2010/09/03/servqual-metode-tepat-meningkatkan-kualitas-layanan>.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra.G, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI,
diperoleh pada 18 mei 2016 di:
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5828/Daftar%20Pustaka.pdf?sequence=14>
- Wicaksono, B.L. Susanto. A, (2013). *Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat Bpk
Ri Menggunakan Metode Webqual Modifikasian Dan Importance Performance
Analysis*. Unspecified: 211.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kj1	10.9000	4.645	.736	.668
Kj2	11.1667	5.868	.535	.772
Kj3	10.6667	4.644	.598	.742
Kj4	11.2667	4.823	.560	.761

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kj5	16.0333	8.654	.568	.876
Kj6	16.0333	8.723	.643	.859
Kj7	15.5667	7.840	.750	.833
Kj8	15.6333	7.551	.729	.839
Kj9	15.2667	7.651	.822	.815

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kj10	12.0000	4.966	.793	.852
Kj11	12.0000	4.828	.787	.855
Kj12	12.8000	6.028	.772	.877
Kj13	12.5000	4.534	.776	.865

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kj14	10.7667	3.771	.631	.695
Kj15	10.3000	3.803	.644	.689
Kj16	11.7333	4.478	.545	.745
Kj17	10.9000	3.403	.545	.758

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kj18	16.4333	8.737	.854	.894
Kj19	16.3667	8.861	.813	.902
Kj20	16.3667	8.585	.829	.899
Kj21	17.1667	10.420	.744	.920
Kj22	16.8667	8.257	.805	.906

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	10.7667	3.771	.631	.695
H2	10.3000	3.803	.644	.689
H3	11.7333	4.478	.545	.745
H4	10.9000	3.403	.545	.758

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H5	16.1667	7.799	.464	.826
H6	14.5667	6.806	.830	.725
H7	14.3667	6.654	.686	.761
H8	14.6000	8.110	.440	.830
H9	15.1000	6.645	.677	.764

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H10	13.3667	2.102	.610	.758
H11	12.8333	2.351	.639	.742
H12	12.7667	2.185	.641	.739
H13	12.7333	2.409	.582	.767

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H14	13.4667	3.016	.528	.813
H15	13.0000	2.828	.688	.743
H16	13.0667	2.754	.640	.763
H17	13.1667	2.557	.685	.740

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H18	17.5333	4.395	.553	.817
H19	17.8333	3.730	.701	.775
H20	17.4000	4.248	.620	.799
H21	17.5333	4.257	.616	.800
H22	17.5667	4.185	.656	.789

**KUESIONER KUALITAS LAYANAN *WEBSITE* PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA (PMB UII)**

Kami memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner berikut ini untuk kepentingan analisis perbaikan kualitas layanan website Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia yang beralamat di www.pmb.uui.ac.id. Partisipasi Saudara akan sangat bermanfaat untuk perbaikan kualitas layanan yang diberikan oleh website tersebut sangat berharga untuk perbaikan website penerimaan mahasiswa baru tersebut.

Petunjuk

Kami memohon kesediaan saudara untuk mengisi data mengenai latar belakang saudara. Data yang Saudara berikan hanya untuk kepentingan studi ini semata dan tidak akan dipublikasikan kepada pihak lain.

Data Deskriptif

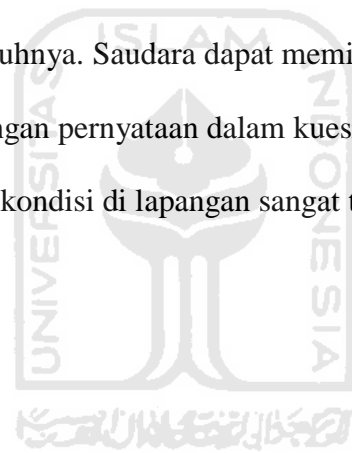
Nama :(boleh tidak diisi)

Asal SMA :(boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan (silakan dicoret yang tidak sesuai)

Petunjuk:

Silahkan Saudara memberikan tanda silang pada kolom yang sesuai pada pernyataan-pernyataan dibawah ini. Kolom sebelah kiri adalah harapan yang Saudara terima dari layanan website penerimaan mahasiswa baruun iversitas islam indonesia, sedangkan kolom di sebelah mengukur pengalaman Saudara alami sesungguhnya. Saudara dapat memilih kolom penilaian paling kiri pilihan Sangat Setuju (SS) apabila kondisi di lapangan sangat sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner, sedangkan kolom paling kanan dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan apabila kondisi di lapangan sangat tidak sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner.



19	<i>Website</i> dapat di akses setiap waktu											
20	<i>Website</i> dapat menarik minat agar calon mahasiswa mau mendaftar											
21	<i>Website</i> mengutamakan kepentingan mahasiswa											
22	<i>Website</i> dapat memperbaiki kebutuhan spesifik											

Silakan Saudara berkomentar secara umum terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII

.Komentar dapat berupa keluhan, saran, atau masukan untuk perbaikan *website* Penerimaan Mahasiswa Baru UII.

.....

.....

.....

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Reliability Kinerja	3.6533	30	.69468	.12683
	Reliability Harapan	4.4600	30	.54114	.09880
Pair 2	Tangibles Kinerja	4.0083	30	.73544	.13427
	Tangibles Harapan	4.2417	30	.47107	.08601
Pair 3	Responsiveness Kinerja	3.9583	30	.79352	.14488
	Responsiveness Harapan	4.3083	30	.48549	.08864
Pair 4	Assurance Kinerja	3.6417	30	.63206	.11540
	Assurance Harapan	4.3917	30	.54013	.09861
Pair 5	Empathy Kinerja	3.7400	30	.65632	.11983
	Empathy Harapan	4.3933	30	.49961	.09122

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Reliability Kinerja & Reliability Harapan	30	-.075	.694
Pair 2	Tangibles Kinerja & Tangibles Harapan	30	.604	.000
Pair 3	Responsiveness Kinerja & Responsiveness Harapan	30	.560	.001
Pair 4	Assurance Kinerja & Assurance Harapan	30	-.036	.852
Pair 5	Empathy Kinerja & Empathy Harapan	30	.159	.403

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Reliability Kinerja - Reliability Harapan	-.80667	.91196	.16650	-1.14720	-.46613	-4.845	29	.000
Pair 2	Tangibles Kinerja - Tangibles Harapan	-.23333	.58698	.10717	-.45251	-.01415	-2.177	29	.038
Pair 3	Responsiveness Kinerja - Responsiveness Harapan	-.35000	.65850	.12022	-.59589	-.10411	-2.911	29	.007
Pair 4	Assurance Kinerja - Assurance Harapan	-.75000	.84588	.15444	-1.06586	-.43414	-4.856	29	.000
Pair 5	Empathy Kinerja - Empathy Harapan	-.65333	.75919	.13861	-.93682	-.36985	-4.714	29	.000