

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

Darmawan Abdullah

Anjar Priyono

anjar.priyono@uii.ac.id

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

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, Emphaty.

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, kehandalan, nyata, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*.

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 menjamurnya perguruan tinggi di Yogyakarta, maka 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*). Maka 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.

Sebagai langkah untuk menarik daya tarik konsumen maka perlu adanya promosi. Promosi merupakan salah satu dari empat bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place* dan *promotion*, 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. Salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah media elektronik. 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 merupakan suatu peluang promosi untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Maka dari itu tidak heran jika banyak perusahaan yang lebih sukses menjalankan bisnisnya secara online, mereka menawarkan pelayanan yang luar biasa di web.

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.*”

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas 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?

3. Tinjauan Teori dan Penelitian yang relevan

3.1 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 pada dasarnya pengukuran kualitas suatu jasa hampir sama

dengan kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variable harapan yang dirasakan (perceived performance) terdapat lima kelompok karakteristik dimensi kualitas yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi jasa, yaitu: Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tangkap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*).

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*. 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 membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP.

3.2 Jasa dan Kualitas 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. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Kevin (2010) memiliki empat karakteristik utama yaitu, tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

3.2.1 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 factor 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. 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.

3.2.2 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.
5. Empati (*empathy*), instansi memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Badrudin (2014) juga lebih lanjut mengemukakan bahwa kualitas jasa/

pelayanan yang bias diamati oleh konsumen merupakan hasil dari perbandingan konsumen atas layanan yang diharapkan dengan layanan yang didapat (dirasakan).

3.3 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 bias diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu "atau" membuat sesuatu memadai".

3.3.1 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), ekspektasi konsumen jasa terdiri dari 2 tingkatan, yaitu :

1. Jasa yang diinginkan (*Desired Service*), merupakan tingkat pelayanan yang diharapkan akan 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*)
 - Keinginan pribadi (*personal needs*)
2. Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*), merupakan tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen. Ekspektasi konsumen ini dipengaruhi oleh:
 - Faktor penguat sementara (*transitory service intensifier*),
 - Alternatif–alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*),
 - *Self - perceived service role*,
 - Perkiraan jasa (*predicted service*),

3.3.2 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.

4. Metode Penelitian

4.1 Populasi dan Sampel

Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UII angkatan 2015. Penulis menetapkan sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FE UII angkatan 2015 dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Tujuan dan pertimbangan pengambilan sample penelitian ini adalah sample tersebut memiliki keterkaitan dengan yang penelitian ini.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.2.1 Uji Validitas

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. 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.

4.2.2 Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat statistic (Feldt&Brennan,1989:105). Berdasarkan sejarah, reliabilitas sebuah instrumen dapat dihitung melalui dua cara yaitu kesalahan baku pengukuran dan koefisien reliabilitas (Feldt & Brennan: 105). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2005). Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60.

4.3 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 kesejangan (discrepancies). Kesejangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

- a) GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen.
- b) GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan.
- c) GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan.
- d) GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal.
- e) GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (Expected Service) – Pelayanan Diterima (Perceived Service).

4.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner, yang meliputi data kualitas pelayanan website. Dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui kualitas pelayanan website penerimaan mahasiswa baru di UII.

4.5 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. Sampel dikatakan berkorelasi (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 (observed) dengan nilai rata-rata yang diharapkan (populasi).

4.6 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.

Titik-titik pada koordinat Kartesius merupakan pasangan titik pada sumbu-x dan sumbu-y (x, y). Di mana x disebut absis dan y disebut ordinat. Perpotongan antara sumbu-x dan sumbu-y di titik 0 (nol) disebut pusat koordinat.

5. Analisa dan Diskusi

5.1 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. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 110 orang sebagai data penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1873.

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 5.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian terlampir) menunjukkan bahwa seluruh atribut baik pada kinerja dan harapan, memiliki r hitung > r tabel (0,1873). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

5.2 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 diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.2 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. Dengan 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.

5.3 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.

5.3.1 Analisis Gap / Kepuasan

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau persepsi maka 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 :

$$G_{ao} = 3,77 - 4,37 = -0,60$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama. Hasil selengkapnya gap dapat dilihat pada tabel 5.3 (terlampir).

Berdasarkan tabel 5.3 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.

5.3.2 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

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

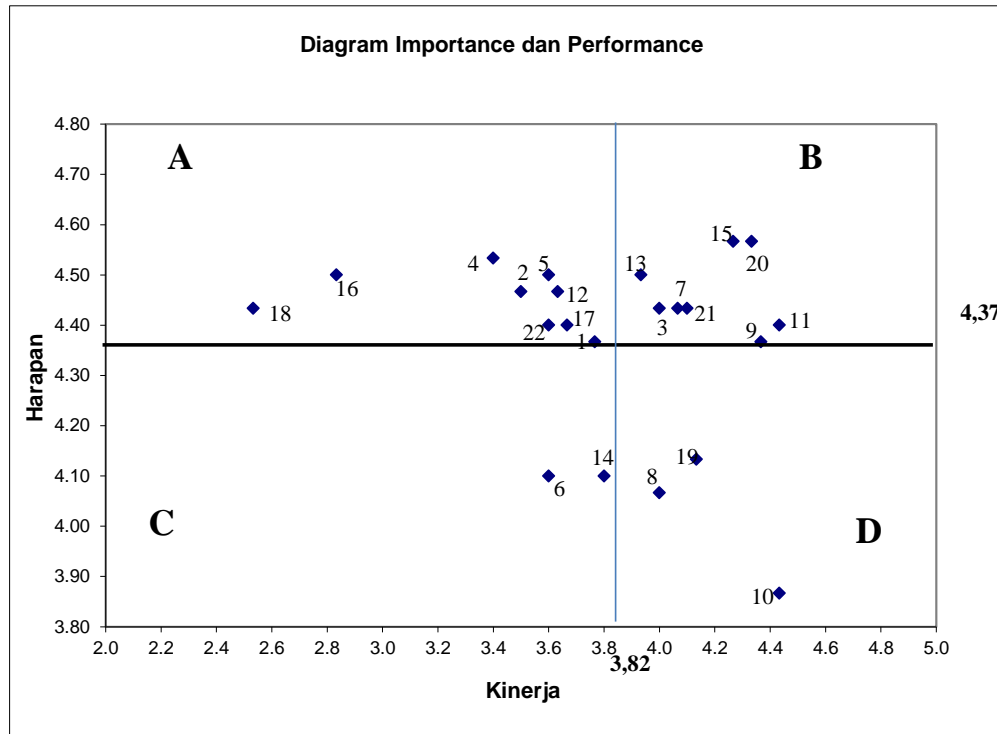
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

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

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

22

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 5.1 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 Variabel 1, Variabel 2, Variabel 4, Variabel 5, Variabel 12, Variabel 16, Variabel 17, Variabel 18 dan Variabel 22.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa sebagian besar item yang masuk dalam kuadran 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 kedelapan variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan kinerja terutama pada kecepatan akses, desain website pengeloaan 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. Peayanan 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 dari pada tempelan seperti logo yang beranimasi, bahkan *text* yang berjalan 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 calon mahasiswa luas.

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 Variabel 3, Variabel 7, Variabel 11, Variabel 13, Variabel 15, Variabel 20, dan Variabel 21.

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 kualitas pendidikan yang menjanjikan. 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 Variabel 6, Variabel 14

Dengan demikian pengelola website harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keempat 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 Variabel 8, Variabel 9, Variabel 10, dan Variabel 19.

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.

Kesimpulan dan Saran Penelitian Berikutnya

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*.

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 Journal of Quality And Reabiity Manajement: 919.
- Kotler, P, 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo, Jakarta Paraturaman 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://pustakapUSDokInfo.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) Paraturaman et al*, diperoleh pada 22 Mei 2016 di: <http://www.rikunjacques.com/2012/08/model-kualitas-pelayanan-paraturaman-et-al.html>.
- Lupiyoadi. R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Paraturaman, 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 Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta, diperoleh pada 20 mei 2016 di:<https://pustakapUSDokInfo.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.

LAMPIRAN

Tabel 5.1 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 <i>website</i>	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 eror	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	0.545	0.640	0.306	Valid

	informasi baru				
17	Website memiliki pelayanan chat	0.545	0.685	0.306	Valid
	Emphaty				
18	Website memberikan informasi spesifik	0.854	0.553	0.306	Valid
19	Website dapat diakses setiap waktu	0.813	0.701	0.306	Valid
20	Website dapat menarik minat agar calon mahasiswa mau mendaftar	0.829	0.620	0.306	Valid
21	Website mengutamakan kepentingan mahasiswa	0.744	0.616	0.306	Valid
22	Website dapat memperbaiki kebutuhan spesifik	0.805	0.656	0.306	Valid

(Sumber : Data primer diolah, 2016)

Tabel 5.3 Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada Website Penerimaan Mahasiswa Baru UII

No		Kinerja	Harapan	GAP	Keterangan
	Reliability				
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
	Tangible				
5	Perlengkapan yang digunakan tidak pernah eror	3.60	4.50	-0.90	Tidak puas
6	Website sangat mudah dioperasikan	3.60	4.10	-0.50	Tidak puas
7	Website memberikan tampilan yang	4.07	4.43	-0.37	Tidak puas

	menarik				
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	4.33	4.57	-0.23	Tidak puas

	mahasiswa mau mendaftar				
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)