

APLIKASI METODE SERVICE QUALITY UNTUK MENGANALISA KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Siti Amina

Drs. Muhamad Naely¹, Yohanes Gunawan Wibowo²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

The purpose of this study was to determine the satisfaction of the students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember, as measured by the Servqual method. This research was conducted by distributing questionnaires to 85 students in the 2015 class of Management and Accounting study programs. The variables studied to measure student satisfaction are physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. From the scores of Student opinions on statements that measure the dimensions of physical evidence, the results of -0.80 reliability dimensions of -0.90 dimensions of responsiveness of -0.87 guarantee dimensions of -0.67 and empathic dimensions of -0.99 so that single gap value of -0.85. The single gap value indicates that students assess the services provided at the Faculty of Economics, Muhammadiyah Jember University, are still below the expectations of students and are considered dissatisfied.

Keywords : Service Quality, Student Satisfaction, Servqual Method

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. (Tjiptono,1997). pada dasarnya, pengertian kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan perbadaan antara harapan dan kinerja yang di rasakan.

Kualitas pelayanan Pada Perguruan Tinggi Dan Konstansi sebelumnya dapat mengerucutkan pokok bahasan kepada kualitas pelayanan dan Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Seiring dengan perkembangan organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, teori-teori tentang kualitas pelayanan (*Service Quality*) pun banyak dihasilkan. Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Oleh karena itu, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan mutu pelayanan yang diberikan. Pengukuran mutu pelayanan dalam pelayanan terhadap mahasiswa, tidak hanya dilihat dari pelayanan akademis, tetapi juga dilihat dari pelayanan non akademis, di antaranya dalam hal administrasi perkuliahan. Pelayanan di sini dapat dipandang sebagai suatu tindakan yang dapat diberikan oleh seluruh jajaran Fakultas (Pegawai, Dosen, Teknisi, Sarana Prasarana,dan Dekanat) kepada mahasiswa sebagai pelanggan internalnya. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai kualitas layanan akademik dan Non Akademik di Fakultas Ekonomi terkait dengan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan primer perlu dibuktikan secara empiris. Jika masalah itu dapat diketahui jawabannya maka akan sangat membantu bagi manajemen Fakultas dalam mengelola performance, kualitas layanan akademik dan Non Akademik secara tepat sesuai harapan mahasiswa. Perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa kependidikan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya (mahasiswa). Dalam 3 (tiga) Tahun terakhir Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jember mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Akuntansi
Tahun Akademik 2015 sampai dengan 2017

Tahun Akademik	Jumlah
2015	569
2016	429
2017	329

Sumber: Data Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (2018)

Dalam kaitannya dengan kepuasan mahasiswa, hal tersebut tentunya harus segera dibenahi oleh Jajaran Fakultas Ekonomi (Pegawai, Dosen, Teknisi, Sarana Prasarana, dan Dekanat) sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada mahasiswa secara lebih profesional.

a. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dilihat dari lima dimensi *servqual* yakni bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empaty*).

b. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dilihat dari lima dimensi *servqual* yakni bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empaty*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Putra, 2018)	Analisis Kepuasan Pelanggan <i>Event Organizer XYZ</i> Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>	Metode <i>Servqual</i> yaitu, Bukti Fisik (<i>Tangible</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>) dan empati (<i>Empaty</i>).	Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan <i>Event Organizer XYZ</i> sangat baik dan memuaskan.
2.	(Risaldi, 2018)	Analisa kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi pada biro administrasi akademik	Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode <i>Servqual</i> .	Berdasarkan hasil pengukuran <i>Servqual</i> diperoleh nilai rata-rata variabel secara keseluruhan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		kemahasiswaan (BAAK) dstt ibnu sina batam		mempunyai gap sebesar 4.06 artinya mahasiswa sudah cukup puas dengan pelayanan yg diberikan
3.	(Khusaeni, 2016)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kpuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta	Metode Servqual yaitu, aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.	untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta menggunakan metode servqual.. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa semua konsumen dinyatakan puas.

2.2 Landasan teori

a) *Service Quality*

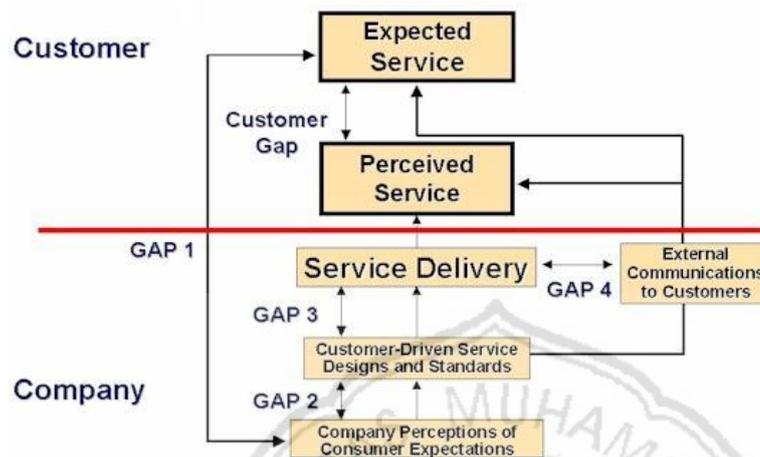
Service Quality harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Pada konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68) kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

- 1) *Tangible* : Interior yang menarik, kebersihan, fasilitas lengkap dan karyawan berpenampilan rapi.
- 2) *Reliability* : layanan sesuai prosedur, layanan berkenan dihati konsumen dan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* : tanggap terhadap keluhan konsumen, kecepatan dalam menyelesaikan masalah dan karyawan bersedia membantu konsumen.
- 4) *Assurance* : ramah dalam melayani konsumen, karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan dan menjamin keamanan konsumen.
- 5) *Empaty* : komunikasi yang baik kepada konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan tersedia layanan keluhan konsumen.

Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1995) ini memiliki lima gap (kesenjangan), yaitu:

- 1) Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- 2) Gap Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3) Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Service Delivery*).
- 4) Gap Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi eksternal pemasaran.

- 5) Gap dalam Pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Boulding et al (1993) menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan gap analysis. Kesenjangan kualitas pelayanan diartikan sebagai kesenjangan antara pelayanan yang seharusnya diberikan dan persepsi konsumen atas pelayanan aktual yang diberikan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin baik kualitas pelayanan.



Gambar 1. Model Expected dan Perceived Service Quality

b) Model *Servqual*

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: Reparasi Peralatan Rumah Tangga, Kartu Kredit, Asuransi, Sambungan Telpon Jarak Jauh, Perbankan Ritel, dan Pialang Sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati). . skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrumen *SERVQUAL* dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

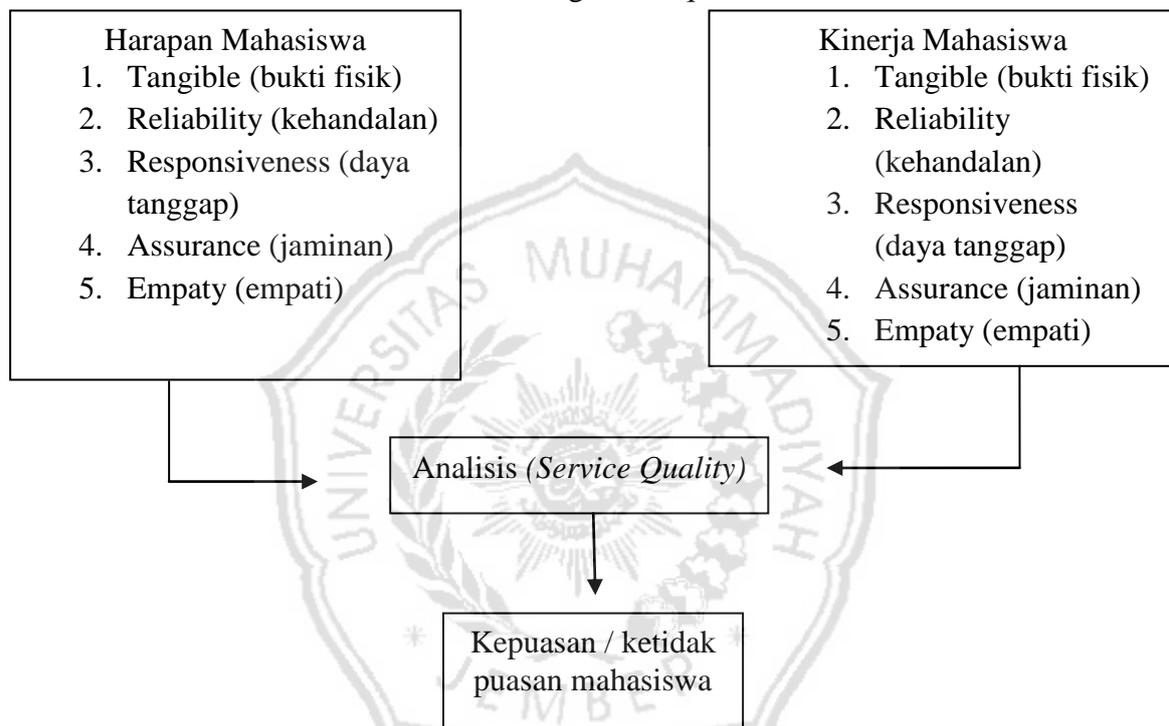
- 1) *Item-By-Item Analysis*, misalnya, $P1 - H1$, $P2 - P2$, dan seterusnya.
- 2) *Dimension-By-Dimension Analysis*, contohnya, $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$, dimana $P1$ sampai $P4$ dan $H1$ sampai $H4$ mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- 3) Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap *SERVQUAL*, yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$.

Melalui analisis tersebut terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan jasa tidak hanya

bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas, instrumen *Servqual* dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain: membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor *Servqual* suatu perusahaan dengan skor para pesaingnya, mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda, dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan internal (dengan sedikit modifikasi, dimana kualitas layanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda perusahaan yang sama).

2.3 Kerangka Konseptual

2.2 Model Kerangka *Servqual*



Sumber : Parasuraman, et al (1985)

Metode *servqual* merupakan metode penilaian kepuasan yang dikembangkan oleh Parasuraman et, al (1985). Penilaian dilakukan terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empaty* (empati). Adapun kepuasan itu sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja pelayanan dengan harapan yang diinginkan (Kotler, 2005). Artinya mahasiswa membandingkan antara kenyataan dengan harapan terhadap pelayanan tersebut. Kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Servqual* dengan membandingkan antara kenyataan dengan harapan mahasiswa atas pelayanan. Metode *Servqual* dipilih karena metode ini paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset atau penelitian. Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan di FE Unmuh Jember diketahui dari membandingkan antara kenyataan dan harapan berdasarkan metode *Servqual*. Masing-masing dimensi akan dinilai dari atribut atau faktor-faktor yang mewakili setiap dimensi.

3. METODE PENELITIAN

a. Pengumpulan Data

1) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuesioner, yaitu berupa daftar pernyataan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

b. Teknik Analisis Data

1) Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002:101) mengatakan instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil yang lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

c. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono. 2011:146). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien variabel butir atau r hitung $> r$ tabel.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik, demikian dikatakan Suharsimi (2002: 154), Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, kejelasan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam peneliti berikutnya dengan kondisi yang tepat. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka atribut dikatakan reliabel. Dan apabila nilai cronbach's alpha $\leq 0,60$ maka atribut dikatakan tidak reliabel.

d. Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif dari prodi manajemen dan akuntansi angkatan 2015 berjumlah 569 mahasiswa.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi, (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sampel diambil dari mahasiswa yang menggunakan jasa pendidikan terhadap pelayanan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dapat menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 85 mahasiswa, dari total mahasiswa aktif angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien variabel butir atau r hitung > r tabel.

Tabel 4.1 Validitas Variabel Dimensi *Servqual*

No	Variabel dimensi	Variabel	r hitung kinerja	r hitung harapan	r tabel	kesimpulan
1	Tangible	P1	0,864	0,797	0,2133	Valid
2		P2	0,685	0,807	0,2133	Valid
3		P3	0,778	0,780	0,2133	Valid
4		P4	0,760	0,704	0,2133	valid
5	Reliability	P2.1	0,833	0,865	0,2133	Valid
6		P2.2	0,656	0,901	0,2133	Valid
7		P2.3	0,766	0,889	0,2133	valid
8	Resposiveness	P3.1	0,789	0,854	0,2133	Valid
9		P3.2	0,858	0,890	0,2133	Valid
10		P3.3	0,810	0,875	0,2133	valid
11	Assurance	P4.1	0,779	0,829	0,2133	Valid
12		P4.2	0,847	0,891	0,2133	Valid
13		P4.3	0,765	0,913	0,2133	Valid
14	Empaty	P5.1	0,865	0,894	0,2133	Valid
15		P5.2	0,881	0,925	0,2133	Valid
16		P5.3	0,894	0,914	0,2133	valid

Sumber : Data yang diolah, 2018

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 85 sebesar 0,2133, sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel dimensi *Servqual* kinerja dan harapan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*, semuanya menghasilkan nilai (r hitung \geq dari pada r tabel).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 20. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai cronbach's alpha \geq 0,60 maka atribut dikatakan reliabel. Dan apabila nilai cronbach's alpha \leq 0,60 maka atribut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Reliabilitas variabel dimensi *Servqual*

No	Variabel Dimensi	Cronbach's Alpha		Kesimpulan
		Kinerja	harapan	
1	<i>Tangible</i>	0,776	0,773	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0,622	0,862	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	0,753	0,842	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	0,704	0,849	Reliabel
5	<i>Empaty</i>	0,853	0,897	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa semua variabel dimensi adalah reliabel. Hal ini berarti variabel-variabel indikator sebagai pertanyaan pada variabel dimensi yang diberikan kepada responden sudah reliabel atau konsisten yang menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya.

c. Uji *Service Quality*

Perhitungan *Service Quality* dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai kesenjangan (Gap) terhadap masing-masing variabel indikator pada variabel dimensi dengan menghitung selisih antara persepsi dan harapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 4.4 Perhitungan *Service Quality*

No	Variabel indikator	Total kinerja	Total harapan	Skor kinerja	Skor harapan	gap	Gap dimensi	Gap tunggal	tbk
1	P1	292	377	3,43	4,43	-1	-0,80	-0,85	77%
2	P2	333	379	3,91	4,45	-0,54			87%
3	P3	311	366	3,65	4,30	-0,65			84%
4	P4	287	375	3,37	4,41	-1,04			76%
5	P2.1	286	372	3,36	4,37	-1,01	-0,90		76%
6	P2.2	292	367	3,43	4,31	-0,88			79%
7	P2.3	305	374	3,58	4,4	-0,82			81%
8	P3.1	293	369	3,44	4,33	-0,89	-0,87		79%
9	P3.2	299	377	3,51	4,43	-0,92			79%
10	P3.3	304	372	3,57	4,37	-0,8			81%
11	P4.1	310	370	3,64	4,35	-0,71	-0,67		83%
12	P4.2	310	373	3,64	4,38	-0,74			83%
13	P4.3	327	375	3,84	4,41	-0,57			87%
14	P5.1	285	367	3,35	4,31	-0,96	-0,99		77%
15	P5.2	286	365	3,36	4,29	-0,93			78%
16	P5.3	278	371	3,27	4,36	-1,09			75%
	Jumlah			56,35	69,9				81%
	Rata-rata			3,52	4,37				80%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Hasil kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan hasil yang tidak puas dengan menggunakan metode *Service Quality* dengan memperoleh nilai Gap tunggal sebesar -0,85, dengan menghasilkan gap dimensi untuk

variabel tangible sebesar -0,80, reliability sebesar -0,90, responsiveness sebesar -0,87, assurance sebesar -0,67 dan empathy sebesar -0,99. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak memuaskan.

1) *Tangible* (bukti fisik)

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68), Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat). Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) ada 4 indikator pada dimensi *tangible* membahas tentang interior yang menarik, kebersihan, fasilitas lengkap dan karyawan berpenampilan rapi. Dalam penelitian terdahulu (Putra, 2018), kinerja lebih besar dari pada harapan artinya konsumen puas. Dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menilai harapan lebih besar dari pada kinerja yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. artinya dalam penelitian ini untuk variabel *tangible* Mahasiswa tidak puas.

2) *Reliability* (keandalan)

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68) Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008), ada 3 indikator pada dimensi *reliability* membahas tentang layanan sesuai prosedur, layanan berkenan dihati konsumen dan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Dalam penelitian terdahulu (Risaldi, 2018), kinerja lebih besar dari pada harapan artinya konsumen puas. Dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menilai harapan lebih besar dari pada kinerja yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. artinya dalam penelitian ini untuk variabel *reliability* Mahasiswa tidak puas.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68), Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) ada 3 indikator pada dimensi *responsiveness* membahas tentang tanggap terhadap keluhan konsumen, kecepatan dalam menyelesaikan masalah dan karyawan bersedia membantu konsumen. dalam penelitian terdahulu (Khusaeni, 2016), kinerja lebih besar dari pada harapan artinya konsumen puas. Dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menilai harapan lebih besar dari pada kinerja yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. artinya dalam penelitian ini untuk variabel *responsiveness* Mahasiswa tidak puas.

4) *Assurance* (jaminan)

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68), Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) ada 3 indikator pada dimensi *assurance* ini membahas tentang ramah dalam melayani konsumen, karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan dan menjamin keamanan konsumen. dalam penelitian terdahulu (Yuniar, 2014), harapan lebih besar dari pada kinerja artinya konsumen tidak puas. Dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menilai harapan lebih besar dari pada kinerja yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. artinya dalam penelitian ini untuk variable *assurance* Mahasiswa tidak puas.

5) *Empaty* (empati)

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68), Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) , ada 3 indikator pada dimensi *empaty* membahas tentang komunikasi yang baik kepada konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan tersedia layanan keluhan konsumen. dalam penelitian terdahulu (Paramithasari, 2016), harapan lebih besar dari pada kinerja artinya konsumen tidak puas. Dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember menilai harapan lebih besar dari pada kinerja yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. artinya dalam penelitian ini untuk variable *empaty* Mahasiswa tidak puas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa aplikasi metode *service quality* untuk menganalisa kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan *service quality* antara persepsi dan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada Atribut dimensi *tangible* dari variabel indikator 1-4 bernilai negatif gap dimensi sebesar -0,80, yang berarti bahwa pernyataan kinerja pada dimensi *tangible* masih di bawah harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dinilai tidak efektif atau tidak puas.
- 2) Hasil perhitungan *service quality* antara persepsi dan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada atribut dimensi *reliability* dari variabel indikator 1-3 bernilai negatif gap dimensi sebesar -0,90, yang berarti bahwa pernyataan kinerja pada dimensi *reliability* masih dibawah harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dinilai tidak efektif atau tidak puas .
- 3) Hasil perhitungan *service quality* antara persepsi dan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada atribut dimensi *responsiveness* dari variabel indikator 1-3 bernilai negatif gap dimensi sebesar -0,87, yang berarti bahwa pernyataan kinerja pada dimensi *responsiveness* masih dibawah harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dinilai tidak efektif atau tidak puas.
- 4) Hasil perhitungan *service quality* antara persepsi dan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada atribut dimensi *assurance* dari variabel indikator 1-3 bernilai negatif gap dimensi sebesar -0,67, yang berarti bahwa pernyataan kinerja pada dimensi *assurance* masih dibawah harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dinilai tidak efektif atau tidak puas.
- 5) Hasil perhitungan *service quality* antara persepsi dan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada atribut dimensi *empaty* dari variabel indikator 1-3 bernilai negatif gap dimensi sebesar -0,99, yang berarti bahwa pernyataan

kinerja pada dimensi *empaty* masih dibawah harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dinilai tidak efektif atau tidak puas.

b. Saran

- 1) Untuk variable *tangible* perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih optimal oleh Jajaran Fakultas terkait dengan harapan mahasiswa yaitu antara lain: FE Unmuh Jember harus memiliki peralatan dan teknologi terbaru (modern), FE Unmuh Jember harus mempunyai ruangan yang bersih dan nyaman, Jajaran FE Unmuh Jember harus berpakaian dan berpenampilan rapi dan Material dan fasilitas fisik lain yang terkait layanan di FE Unmuh Jember harus tampak menarik.
- 2) Untuk variabel *reliability* perlu adanya peningkatan kualitas pelyanan yang lebih optimal oleh Jajaran Fakultas terkait dengan pernyataan harapan mahasiswa yaitu antara lain: bila FE Unmuh Jember berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang disepakati maka harus merealisasikan dengan cepat, bila mahasiswa mendapatkan masalah dosen ataupun karyawan di FE Unmuh Jember harus menunjukkan sikap simpatuik untuk menyelesaikannya dan FE Unmuh Jember harus dapat diandalkan untuk memberikan layanan dengan cepat.
- 3) Untuk variabel *responsiveness* perlu adanya peningkatan kualitas pelyanan yang lebih optimal oleh Jajaran Fakultas terkait dengan pernyataan harapan mahasiswa yaitu antara lain: karyawan FE Unmuh Jember harus memberitahu mahasiswa kapan pastinya layanan akan disampaikan, karyawan di FE Unmuh Jember harus memberikan layanan kepada mahasiswa dengan cepat dan jajaran FE Unmuh Jember harus slalu bersedia membantu para mahasiswa.
- 4) Untuk variabel *assurance* perlu adanya peningkatan kualitas pelyanan yang lebih optimal oleh Jajaran Fakultas terkait dengan pernyataan harapan mahasiswa yaitu antara lain: FE Unmuh Jember harus memiliki karyawan yang melayani setiap mahasiswa dengan ramah, jajaran FE Unmuh Jember harus slalu bersikap sopan dan FE Unmuh Jember menjamin keamanan mahasiswa.
- 5) Untuk variable *empaty* perlu adanya peningkatan kualitas pelyanan yang lebih optimal oleh Jajaran Fakultas terkait dengan pernyataan harapan mahasiswa yaitu antara lain: FE Unmuh Jember harus memberikan perhatian individual kepada semua mahasiswa, karyawan FE Unmuh Jember harus dapat memahami setiap keinginan mahasiswa dan jajaran FE Unmuh Jember harus slalu memperhatikan kepentingan mahasiswa.

6. PENUTUP

Pada kesempatan ini penulis juga mengungkapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

- 1) Allah Subhanahu Wata'ala karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
- 2) Drs. M. Naely Azhad, M.Si dan Yohanes SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- 3) Orang tua yang sangat saya sayangi, Ayahanda Ahyar dan Ibunda Suyani yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a

yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L L., & Zeithaml, V.A., 1985. *The Service Quality Puzzle*. *Business Horizons*, Vol. 31(5):35-43.
- Khusaini, Ahmad. 2016. **Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA CLUB area Yogyakarta.**
- Kotler, 2008. **Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan**, Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group
- Putra, 2008. **Analisis Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ Menggunakan Metode Service Quality**
- Risaldi, M., 2018. **Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) dstt Ibnu Sina Menggunakan Metode Servqual.**
- Suharsimi, Arikunto. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F., Ph.D. Gregorius Chandra. 1983. *Service Quality dan Satisfaction edisi 4*. Yogyakarta. Penerbit Andi