

ANALISIS SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LAYANAN JASA (Studi pada Program Pascasarjana STIE Indonesia Banjarmasin)

**Dwi Wahyu Artiningsih
STIE Indonesia Banjarmasin**

dwiwa_stiei@yahoo.co.id

Abstract,

This study aims to determine the attitude and level of student satisfaction towards services Graduate Program, which in turn can be used as a basis in determining the service quality improvement strategies.

Location of Economics Graduate studies in Indonesia Banjarmasin, the sample of 102 students was taken by purposive random sampling. Attitudes measured by the indicator approach Fishbein (1) belief/confidence in the services and (2) evaluation of the performance of services while the satisfaction level is used to calculate the importance-performance analysis models with indicator (1) expectations of services and (2) the actual service kinerka services. Services attributes used in this study were 13 variables.

The results showed that the attitude of students towards services Graduate Program has demonstrated (1) a positive attitude, (2) of the 13 attributes surveyed services there are still variables that have not reached the point of maximum satisfaction so that the student needs to be improved quality of service, (3) because the various limitations of the agency prioritized service quality improvement in the completeness of the book in the library graduate, graduate library journals completeness and transparency in the assessment system.

Keywords: Attitude, Satisfaction and Services

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa Program Pascasarjana, yang pada akhirnya dapat dipakai sebagai dasar dalam menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan. Lokasi penelitian di Pascasarjana STIE Indonesia Banjarmasin, sampel sebesar 102 mahasiswa diambil dengan *purposive random sampling*.

Sikap diukur dengan pendekatan Fishbein dengan indikator (1)belief/kepercayaan terhadap layanan jasa dan (2)evaluasi kinerja layanan jasa sedangkan untuk menghitung tingkat kepuasan digunakan model *importance-performance analysis* dengan indikator (1)harapan layanan jasa dan (2)kinerka aktual layanan jasa. Atribut layanan jasa yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 13 variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap layanan jasa Program Pascasarjana telah menunjukkan (1)sikap yang positif, (2)dari 13 atribut layanan jasa yang diteliti masih ada variabel yang belum mencapai titik maksimal kepuasan mahasiswa sehingga perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya, (3)karena adanya berbagai keterbatasan lembaga maka peningkatan kualitas layanan diprioritaskan pada kelengkapan buku di perpustakaan pascasarjana, kelengkapan jurnal di perpustakaan pascasarjana dan transparansi dalam sistem penilaian.

Kata kunci : Sikap, Kepuasan dan Layanan Jasa

Tekad pemerintah untuk mewujudkan kualitas tenaga akademik perguruan tinggi di Indonesia, terlihat pada kemampuan Perguruan Tinggi negeri maupun swasta berupaya membuka Program Pascasarjana, fenomena yang

demikian merupakan hal yang wajar, disatu sisi terdapat peluang dan disisi lain akan terjadi perlombaan memanfaatkan peluang tersebut.

Program Pascasarjana merupakan lembaga pendidikan kelanjutan dari Program Sarjana (S1), berdasar pengertian tersebut output Program Pascasarjana adalah jasa, sehingga faktor pelayanan merupakan hal yang mutlak mendapat perhatian. Kondisi persaingan yang semakin tajam di dunia pendidikan khususnya pada Program Pascasarjana diperlukan berbagai upaya agar tetap mampu bersaing dan tetap eksis. Lembaga harus selalu memperhatikan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau dalam istilah marketing merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang cukup penting adalah sikap konsumen, bagaimana konsumen menyikapi suatu produk. Menurut Engel (2004) sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang kemungkinan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, baik atau tidak baik, secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk berarti mengetahui pula

posisi produk dimata konsumen dan ini merupakan informasi yang sangat berharga karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk dimata konsumen dapat dipergunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran. Lembaga harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar kepuasannya dapat tercapai.

Pentingnya penelitian sikap dan tingkat kepuasan ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswa terhadap layanan jasa yang diterima dan bagaimana tingkat kepuasannya. Kesemuanya akan bermuara pada pembuatan skala prioritas kebijakan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang menjadi harapan mahasiswa. Sikap terhadap Perguruan Tinggi adalah keadaan pikir, mengevaluasi atas dasar pengetahuan dan memberikan respon positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap kinerja Perguruan Tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Banjarmasin mengenai sikap dan tingkat kepuasan mahasiswa berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang telah diberikan.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah, Bagaimana sikap mahasiswa program pascasarjana STIE Indonesia Banjarmasin ? Sejauhmana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kinerja layanan jasa ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang didapat dengan jasa yang diharapkan pada program pascasarjana STIE Indonesia Banjarmasin? Bagaimanakah menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan jasa pada program pascasarjana STIE Indonesia Banjarmasin?

Menurut Kinner, sikap adalah pandangan individu berdasarkan pengetahuan, penilaian dan proses orientasi tindakan suatu obyek atau gejala. Sikap mempunyai arti yang penting dalam proses pembuatan keputusan membeli dan ada kecenderungan bahwa sikap merupakan faktor yang cukup kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap : (1) pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial, syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek, (2) pengaruh orang lain yang dianggap penting, orang lain

merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting, kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting. (3) pengaruh kebudayaan, kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap, apabila orang hidup dalam budaya sosial yang sangat mengutamakan kehidupan berkelompok, maka sangat dimungkinkan akan mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualism, (4) pengaruh media masa, sebagai sarana komunikasi media masa mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang, walaupun pengaruh media masa tidak sebesar pengaruh interaksi individual langsung namun proses pembentukan sikap peranan media masa tidak kecil peranannya.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Karakteristik jasa menurut Kotler diuraikan sebagai berikut : (1) *Intangible* (tidak berwujud), suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan

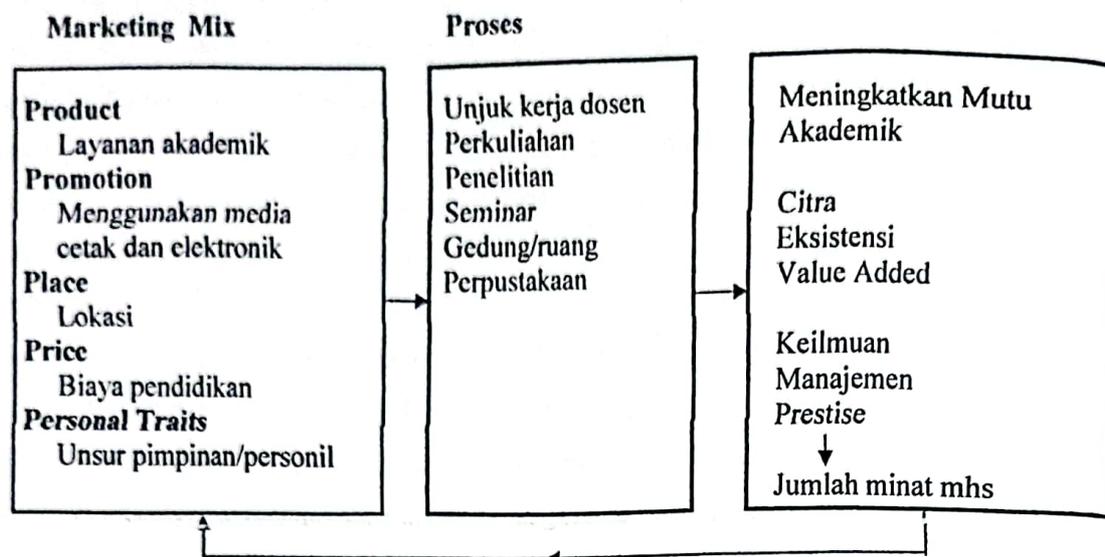
dan dimiliki sebelum dibeli oleh konsumen, (2) tidak dapat dipisahkan, (3) variabilitas, jasa sangat bervariasi tergantung kapan serta dimana jasa itu dilakukan, (4) tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan.

Kualitas berkenaan dengan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan jasa agar tetap unggul bersaing perlu memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian membandingkannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk atas pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, lembaga pendidikan telah menggunakan/ mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran dalam pendidikan tinggi terdiri atas : (1) Product, (2) Promotion, (3) Place, (4) Price, (5) Personal Traits. Berikut pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi :



Gambar 1.
Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi

Sumber : Basu Swasta, DH. (2000)

Peranan bauran pemasaran,

Product, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap lembaga, misalnya jurusan apa yang tersedia, performance dari lulusan.

Price, sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu baik maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat di beberapa perguruan tinggi yang menetapkan harga tinggi dan peminatnya masih tetap banyak. Ini

disebabkan karena adanya penyediaan jasa pendidikan yang bermutu.

Place, pada umumnya para pimpinan perguruan tinggi sependapat bahwa lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa dalam memasuki perguruan tinggi.

Promotion, elemen promosi berlebihan mempunyai hubungan korelasi negatif terhadap daya tarik peminat.

Personal traits, menyangkut perilaku unsur pimpinan, tercermin pada siapakah yang memimpin? Dengan demikian strategi memilih siapa pimpinan yang akan diangkat tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra lembaga. Figur seorang pimpinan dapat membawa

perkembangan maupun kemunduran lembaga.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Banjarmasin sedangkan obyek penelitian mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen tahun akademik 2010/2011 dan tahun akademik 2011/2012 sebesar 162 mahasiswa sebagai sampel dengan teknik *purposive random sampling*.

Dalam mengukur sikap, digunakan pendekatan Fishbein dengan indikator (1) belief/kepercayaan terhadap layanan jasa dan (2) evaluasi kinerja layanan jasa. Sedangkan untuk menghitung tingkat kepuasan digunakan model *importance-performance analysis* dengan indikator (1) harapan layanan jasa dan (2) kinerja aktual layanan jasa. Atribut layanan jasa yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 13 variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi laki-laki 60% dan perempuan 40%, hal ini menunjukkan minat laki-laki untuk menempuh pendidikan S2 lebih besar dibandingkan perempuan, selain tuntutan

pekerjaan juga kualifikasi S2 sudah menjadi syarat untuk menduduki suatu posisi/jabatan di setiap instansi.

Mayoritas responden sudah bekerja sebesar 66% dengan demikian telah paham tentang layanan jasa di perguruan tinggi yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penilaian sikap, menyusul belum bekerja 21% dan murni sebagai mahasiswa 13%.

Responden berdasarkan umur 25 s/d 40 tahun sebesar 67%, umur diatas 41 tahun sebesar 20% dan dibawah 25 tahun sebesar 13%, hal ini menunjukkan perbedaan umur seseorang akan berpengaruh terhadap penilaian sikap maupun tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu obyek. Perbedaan umur mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi umur semakin rasional dalam berpikir dan bertindak.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin melihat sikap dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa, maka dalam hal ini ada dua faktor yang akan diukur yaitu sikap dan tingkat kepuasan. Sikap dan tingkat kepuasan akan dilihat dari : (1) belief /kekuatan kepercayaan mahasiswa terhadap layanan jasa, (2) evaluasi/kinerja layanan jasa

aktual, (3) harapan mahasiswa terhadap layanan jasa. Hasil uji validitas dan reliabilitas semuanya menunjukkan valid dan reliabel.

Pengukuran Sikap

Dengan menggunakan pendekatan Fishbein tingkat kepercayaan terhadap layanan jasa pada program pascasarjana diperoleh dengan cara diminta pendapatnya mengenai layanan jasa dan menghitung skor penilaian layanan menunjukkan rata-rata kinerja dengan skor kepercayaan masing-masing atribut hampir semua bernilai positif dan secara statistik atribut layanan jasa yaitu ketepatan materi kuliah dengan silabi yang sudah ditentukan, kenyamanan ruang kuliah, penanganan terhadap masalah yang berkaitan dengan proses belajar mengajar dan kemampuan karyawan bagian tata usaha dalam melayani mahasiswa semua signifikan. Hal ini mempunyai arti pendapat mahasiswa mengenai layanan jasa di pascasarjana menyenangkan sehingga akan menimbulkan sikap positif. Ada beberapa atribut layanan jasa yang menunjukkan nilai beda/negatif cukup menonjol yaitu transparansi dalam penilaian (-0,838), kelengkapan buku yang ada di perpustakaan (-1,262), kelengkapan jurnal yang ada di perpustakaan (-0,811) dan secara statistik mempunyai perbedaan

yang sangat signifikan sehingga atribut tersebut akan memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap penentuan sikap.

Penentuan skor maksimum dan minimum dihitung dari evaluasi ideal dikalikan jumlah skor belief, menghasilkan nilai sikap sebesar 184,56 terletak pada skala baik atau dapat dikatakan juga sikap mahasiswa pascasarjana terhadap layanan jasa menunjukkan sikap positif.

Tingkat kepuasan mahasiswa

Dalam rangka menghitung tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa berkisar 63,46% - 92,65%, semakin tinggi nilai prosentase menunjukkan semakin baik. Dari semua atribut belum ada yang mencapai nilai 100%. Ini berarti antara harapan mahasiswa dengan layanan jasa sudah baik namun belum maksimal sesuai yang diharapkan mahasiswa. Hasil uji statistik menunjukkan antara rata-rata harapan dengan rata-rata kinerja signifikan, ini berarti keseluruhan atribut layanan jasa yang diteliti tercapai kepuasan.

Menentukan strategi peningkatan kualitas layanan jasa

Dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa berkaitan dengan layanan jasa, dilakukan melalui pengujian perbedaan rata-rata skor harapan dengan rata skor kinerja dengan teknik analisis varian. Hasil

perhitungan menunjukkan hampir semua atribut layanan jasa signifikan antara harapan dengan kenyataan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya layanan jasa yang diharapkan mahasiswa sudah tercapai namun kepuasan belum maksimal tercapai. Dengan demikian kinerja dari semua atribut harus ditingkatkan. Kepuasan akan tercapai apabila harapan konsumen sama dengan kinerja aktual, untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, karena harapan pada umumnya selalu lebih besar daripada kinerja aktualnya. Tingginya harapan dikarenakan unsur subyektifitas konsumen memberikan kontribusi yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa harapan cermin dari harapan ideal, sedangkan disisi lain untuk meningkatkan kualitas layanan jasa tidaklah mudah karena adanya keterbatasan dana waktu dan lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Hasil perhitungan sikap menunjukkan sikap mahasiswa terhadap layanan jasa program pascasarjana dalam kategori baik atau dapat dikatakan menunjukkan sikap yang positif.

2. Semua variabel layanan jasa yang diteliti, tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa program pascasarjana mencapai titik kepuasan namun belum maksimal.
3. Prioritas utama yang menjadi perhatian dalam meningkatkan kualitas layanan jasa sesuai dengan kemampuan lembaga di program pascasarjana adalah : (a) kelengkapan buku di perpustakaan, (b) kelengkapan jurnal di perpustakaan, (c) transparansi dalam penilaian. Sedangkan atribut yang lain sudah bagus dalam artian kondisional, dengan demikian tidak menutup kemungkinan atribut yang lain tersebut ditingkatkan lagi sesuai dengan kemampuan lembaga.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

1. Relatif rendahnya kelengkapan buku dan jurnal di perpustakaan, program pascasarjana dapat meningkatkan koordinasi dengan dosen pengampu matakuliah, sehingga referensi pengadaan buku dan jurnal di perpustakaan lebih sesuai atau lebih berkualitas dan tersedia kuantitasnya.

2. Tingkat kepercayaan sangat dipengaruhi oleh banyak atau sedikitnya informasi yang diterima mahasiswa. Dalam penelitian ini tidak dibedakan antara mahasiswa yang mendapatkan informasi banyak dengan yang mendapatkan informasi sedikit, dengan demikian penelitian ini dapat dikembangkan dengan membedakan hal-hal tersebut.
3. Obyek penelitian hanya terbatas pada mahasiswa. Padahal kalau dilihat lebih luas perguruan tinggi adalah sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang melakukan proses produksi jasa, sesuai dengan karakteristik jasa, kualitas jasa yang ditawarkan sangat erat hubungannya kualitas penyedia jasa tersebut, yakni kualitas dari semua unsur yang terlibat, diantaranya unsur pimpinan, dosen dan karyawan. Namun demikian karena keterbatasan waktu, penelitian ini tidak meliputi semua unsur penyedia jasa tersebut. Kepada peneliti yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk memperdalam kajian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second edition. Kent Publishing Company, Boston.
- Basu Swasta, DH. 2000. *Azas-azas Marketing Akademik Keuangan dan Bisnis (AKB)*. Andi, Yogyakarta.
- 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Chattopadhyay Amitava and Nedungaji, Prakash. 2000. *Journal of Consumer Research : Does Attitude to Ward The Ad*, Endure, Vol 19.
- Engel, James F, RD, Blancwell and Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Binarupa Aksara, Edisi ke enam.
- Husein Umar. 1997. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Salemba Empat, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research and Applied Orientation*. New Jersey, Prantice Hall.
- Moh Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, Zeithaml, VA and Berry, LL. 2001. *Conceptual Model Of Service Quality*. Journal of management. Vol 19.
- Sunaryo. 2005. *Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa Pada Industri Asuransi Jiwa di Kodya Malang*, Tesis, Pascasarjana UGM, Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2001. *Research Methods For Business : A. Skill Building Approach*. Second Edition, New York.