

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS LAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK  
DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN KEPADA MAHASISWA DI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

*The Analysis of Service Quality of Academic Administration to Satisfy the Students at  
Business and Economy Faculty of Mercu Buana University, Jakarta*

**Daru Asih**

Program Studi D-III Manajemen Perusahaan  
FEB-Universitas Mercu Buana Jakarta  
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
(daru\_asih@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis kualitas layanan administrasi akademik di FEB UMB. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling yaitu dengan convenience sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 193 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Hasil analisis dari beberapa faktor terkait kualitas layanan diperoleh ekstrasi terdiri atas tiga faktor inti yang mencakup kualitas teknis, kualitas fungsional dan komitmen karyawan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kualitas teknis, kualitas fungsional dan komitmen karyawan

**ABSTRACT**

*This research is purposed to analys the service quality of academic administration at Economy and Business Faculty of Mercu Buana University. The sampling method is convenience sampling of non probability sampling methods. Total of sample is 193 respondents and factor analysis is used to analys the data. There are some factors related with the service quality: technical quality, functional quality and employee commitment.*

**Key Words:** *technical quality, functional quality and employee commitment.*

---

## PENDAHULUAN

Universitas sebagai penyedia jasa pendidikan tidak terlepas dalam menjaga kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen penting karena penilaian konsumen terhadap pembelian jasa merupakan konstruk yang menentukan kemungkinan adanya pembelian ulang dari konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan memegang peran sentral dalam organisasi bisnis mau pun non bisnis dewasa ini, baik yang bergerak di bidang jasa mau pun manufaktur.

Untuk meningkatkan mutu dan kepuasan mahasiswa, universitas harus sungguh-sungguh memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pada mahasiswa dan memperbaiki kekurangan yang ada. Salah satu perbaikan tersebut mungkin dengan menjalankan program pelayanan akademik yang mampu memenuhi tuntutan dan kepuasan para mahasiswa. Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan konsumen (dan kemudian merespon keinginan/permintaan) maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal ( A. E. Ellinger (*et al*), 1999:122).

Setiap universitas harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, paling tepat dan sesuai agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam dunia pendidikan. Perubahan karakteristik mahasiswa yang dalam hal ini mahasiswa lebih kritis dan lebih cerdas, juga menuntut institusi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat.

Universitas Mercu Buana merupakan salah satu lembaga pendidikan yang cukup dikenal di Indonesia, yang memiliki komitmen untuk mencetak mahasiswa yang berkualitas dan dapat berkembang di dalam masyarakat. Untuk dapat memikat calon mahasiswa yang cukup berkualitas, dan menjamin kepuasan mereka, maka Universitas Mercu Buana berusaha untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan pelayanannya. Walau demikian, keluhan dari pihak konsumen (mahasiswa) masih tetap ada, seperti, mahasiswa masih merasakan kurang puas dengan pelayanan administrasi akademik yang diberikan. Tuntutan ini, biasanya, meliputi pelayanan para staf bagian pelayanan administrasi akademik, dan lain sebagainya.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa untuk sampai pada keputusan memilih Universitas tertentu sebagai tempat yang diyakini dapat memberikan kompetensi akademis yang bakal ia tekuni. Oleh karena itu, perlu bagi suatu universitas, khususnya Universitas Mercu Buana, dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswanya.

Mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen bagi institusi pendidikan tinggi. Institusi sudah seharusnya dapat menjamin kepuasan mahasiswa, tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi mencakup pula dalam pelayanan administrasinya. Pelayanan administrasi, khususnya pelayanan administrasi akademik merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang kelancaran studi mereka selama di perguruan tinggi. Meskipun beberapa aspek sudah terkomputerisasi dan sudah online, namun pelayanan secara manual tetap diperlukan, sebagai contoh masalah legalisasi, surat menyurat, dan sebagainya. Untuk itu perlu ditelusuri mengenai **bagaimana kualitas pelayanan administrasi akademik yang diberikan dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan tersebut.**

## RERANGKA KONSEPTUAL

### Hakikat Kualitas Pelayanan

Menurut J. Supranto (2006:237) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, yakni suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Kualitas dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Ditinjau dari pandangan produsen kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai dengan spesifikasinya atau standar yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasa warsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Menurut Helien (2004:7), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya.

Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59).

## **Hakikat Kepuasan Pelanggan**

### **Pengertian Pelanggan**

Menurut Umar (2003:11), individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek *eksternal* dan *internal* yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan.

Pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, pelanggan adalah mahasiswa, meskipun hubungan penyedia jasa dengan pelanggan, dalam hal ini agak berbeda dengan konsep pelanggan untuk perusahaan atau jenis jasa lain. Sebagai contoh, hubungan antara dosen dengan mahasiswa tidak bisa disamakan dengan hubungan *teller* bank dengan nasabahnya. Hal ini dikarenakan ada unsur pendidikan sebagaimana antara orang tua dengan anaknya. Demikian halnya dengan hubungan antara karyawan non dosen dengan mahasiswa, terdapat unsur pendidikan dan pengarahan, sehingga mahasiswa sebagai pelanggan, dalam hal ini tidak bisa menuntut diperlakukan seperti raja.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2004 :146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan

yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian.

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono dan Gregorius 2005 : 140):

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *crossselling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

### **Kepuasan Mahasiswa**

Kepuasan mahasiswa adalah tujuan utama setiap universitas. Mahasiswa yang puas dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang akan menghasilkan komunikasi dalam bentuk *positive word of mouth*, retensi dan loyalitas mahasiswa (Arambewela dan Hall, 2009:555-569). Dalam dunia pendidikan tinggi di mana mahasiswa dipandang sebagai konsumen, konsep kepuasan mahasiswa merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan. Penyelenggara pendidikan tinggi mulai menyadari bahwa institusi yang mereka jalankan menyerupai bisnis yang bergerak di industri jasa. Universitas-universitas mulai memfokuskan kegiatan pada pemenuhan kebutuhan mahasiswanya. Dalam penelitiannya, Oldfield dan Baron (2000: 85-95) menyatakan bahwa dunia pendidikan tinggi dapat dilihat murni sebagai industri jasa, oleh karena itu kepuasan mahasiswa sebagai konsumen sangatlah penting.

Elliot dan Shin (2002: 197-209) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi subyektif mahasiswa terhadap berbagai *outcome* dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa ini terbentuk secara kontinu dari kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas.

Penelitian membuktikan bahwa mahasiswa yang puas dapat menarik calon mahasiswa baru melalui komunikasi *positive word of mouth* kepada teman dan relasi, dan mungkin setelah lulus akan kembali ke universitas untuk menempuh pendidikan lanjut (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, & Rivera-Torres, 2005b: 505-526). Goia dan Corley (2002:107-121) menyatakan bahwa saat ini institusi pendidikan menghadapi tantangan untuk menciptakan kondisi 'baik' dan 'terlihat baik'. Kualitas pelayanan universitas yang dipersepsikan oleh publik, dalam hal ini mahasiswa, bisa jadi tidak merepresentasikan kualitas sesungguhnya yang ingin dikomunikasikan oleh universitas.

Universitas sebagai penyedia layanan pendidikan bagi mahasiswa, harus menempatkan kepuasan mahasiswa sebagai salah satu tujuan utama dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

#### **a. Kinerja**

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

#### **b. Interaksi Pegawai**

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

#### **c. Keandalan (*Reliabilitas*)**

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003: 27) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

a. **Technical Quality**, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
- 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

4) **Functional quality**, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

5) **Corporate image**, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, kepastian *Empathy*, *Serviceability* dan *Recovery*.

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dalam hal ini adalah kualitas layanan administrasi akademik di FEB UMB, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UMB yang kuliah di kampus Meruya. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini 200 mahasiswa yang diperoleh dari angkatan 2005 hingga angkatan 2010.

### **Jenis Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer. Ada pun metoda pengumpulan data dilakukan dengan metoda survei, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa yang memenuhi syarat menjadi sampel penelitian.

### **Metoda Analisis Data**

Ada pun metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel yang tidak saling tergantung sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Pengelompokan tersebut didasarkan pada korelasi masing-masing variabel prediktornya.

Metode analisis faktor komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengekstrak (mereduksi) sejumlah variabel, di mana variabel atau unit observasi yang diteliti dapat digabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel-variabel asal, namun masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

Di dalam penelitian ini, analisis faktor yang dipergunakan adalah Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*), di mana peneliti membuat seperangkat aitem yang mengukur kualitas layanan administrasi akademik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (studi kasus pada layanan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta). Aitem tersebut merupakan operasionalisasi dari teori dan indikator mengenai kualitas layanan. Peneliti hendak mengidentifikasi berapa faktor yang ada di dalam seperangkat aitem tersebut.

Dalam mengamati hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, variabel-variabel awal tersebut ditransformasikan menjadi sekelompok variabel baru yang tidak saling berhubungan, yang disebut dengan komponen utama. Komponen utama merupakan kombinasi dari variabel awal dengan derajat kepentingan yang makin menurun sesuai dengan variasi yang ditunjukkan. Komponen utama pertama akan memiliki variasi terbesar dan dapat dikatakan mengandung informasi terbesar dari variabel awal.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dari sejumlah 200 kuesioner yang disebar, hanya 193 yang layak untuk dianalisis, karena tujuh kuesioner tidak dapat diolah karena pengisian tidak lengkap.

Di dalam penelitian ini, analisis faktor yang dipergunakan adalah Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*), di mana peneliti membuat seperangkat aitem yang mengukur kualitas layanan administrasi akademik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (studi kasus pada layanan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta). Aitem tersebut merupakan operasionalisasi dari teori dan indikator mengenai kualitas layanan. Peneliti hendak mengidentifikasi berapa faktor yang ada di dalam seperangkat aitem tersebut.

Dalam mengamati hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, variabel-variabel awal tersebut ditransformasikan menjadi sekelompok variabel baru yang tidak saling berhubungan, yang disebut dengan komponen utama. Komponen utama merupakan kombinasi dari variabel awal dengan derajat kepentingan yang makin menurun sesuai dengan variasi yang ditunjukkan. Komponen utama pertama akan memiliki variasi terbesar dan dapat dikatakan mengandung informasi terbesar dari variabel awal.

Untuk mengetahui ketetapan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka digunakan KMO and Barlett's yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui nilai dari atribut-atribut faktor yang menentukan kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang bernilai di bawah 0.5 dan harus dibuang dalam penelitian ini. Angka K-M-O MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequasi*) adalah 0,918 lebih tinggi daripada 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Angka Bartlett's test, ditunjukkan dengan angka Chi Square sebesar 2686,663 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, maka kumpulan variabel tersebut sebenarnya sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Selain itu dilakukan pula penilaian pada *Anti Image Matrices*. Pada data tersebut yang dilihat adalah nilai diagonal matriksnya yaitu nilai terkecil dari angka diagonal matriks tersebut. Terlihat besaran MSA setiap variabel (dilihat dari angka yang terdapat huruf a) semuanya sudah lebih besar daripada 0,5 sehingga semua variabel sudah layak untuk dianalisis.

Nilai *communalities* yang besar menunjukkan bahwa sejumlah besar variasi dari suatu variabel sudah terbagi oleh proses faktor. Sedangkan nilai *communalities* yang lebih kecil menunjukkan bahwa lebih sedikit variasi dari suatu variabel yang sudah terbagi pada suatu faktor. Tahap selanjutnya melakukan perhitungan Total Variance explained.

*Total Variance Explained* adalah persentase varian konstrak ukur yang dapat dijelaskan oleh pembagian faktor. Dari Total Variance explained menunjukkan bahwa ada tiga komponen atau faktor yang terekstrak. Ini didasari oleh nilai *initial eigenvalue*-nya yang lebih besar dari satu. Dari kolom *initial eigenvalues* pada sub kolom *cumulative*, terlihat bahwa pemecahan atau pereduksian 22 aitem menjadi 1 faktor dapat menjelaskan 47,131%, varian, sedangkan pembagian 2 faktor menjelaskan 56,349%, dan pembagian 3 faktor menjelaskan 61,737%. Namun untuk faktor 4 sampai dengan 22 angka *Eigenvalues* sudah di bawah satu, sehingga proses faktoring berhenti pada tiga faktor saja.

Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan transformasi pada matriks loading. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Setelah dilakukan ekstraksi dengan rotasi menggunakan metode VARIMAX maka Kepuasan Mahasiswa FEB UMB terhadap Kinerja Pelayanan Administrasi Akademik dapat dikelompokkan ke dalam 3 Faktor. Dengan proses yang sesuai prosedur, maka batas *factor loading* adalah 0,50. Untuk lebih jelasnya, maka variabel-variabel dapat dimasukkan ke masing-masing faktor sesuai dengan besar *factor loading*-nya.(lihat lampiran)

## **PENUTUP**

Kualitas pelayanan administrasi akademik yang diberikan oleh bagian pelayanan administrasi akademik di FEB UMB dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok besar, yaitu *pertama*, **kualitas teknikal**, terdiri atas ruang pelayanan yang nyaman, tata letak ruang yang baik, penampilan karyawan yang rapi, dan fasilitas fisik lainnya yang menarik.

Yang *kedua* adalah **kualitas fungsional**, meliputi karyawan dapat melaksanakan pelayanan dengan baik dan benar, karyawan memberikan layanannya tepat waktu seperti yang dijanjikan, karyawan memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, karyawan dapat memberikan kenyamanan selama proses pelayanan, karyawan berusaha keras menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan, karyawan akan memberitahu mahasiswa dengan tepat ketika layanan akan dilaksanakan, serta karyawan cepat tanggap dengan pelayanan yang harus segera diberikan.

Yang *ketiga* adalah **komitmen karyawan**, yaitu karyawan tidak akan merasa terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan mahasiswa, perilaku karyawan yang unggul dapat meyakinkan para mahasiswa, karyawan selalu bersikap ramah kepada mahasiswa, jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, karyawan yang ada memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup, karyawan selalu memberikan perhatian khusus kepada mahasiswa, karyawan memahami kebutuhan khusus mahasiswa, karyawan memahami keinginan mahasiswa dalam memperoleh pelayanan, karyawan sangat mengutamakan kepentingan mahasiswa, karyawan mempunyai jam kerja yang baik yang dapat membantu mahasiswa dalam memperoleh pelayanan

## **Rekomendasi**

Dari simpulan di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan administrasi akademik yang diberikan sudah cukup baik. Kualitas pelayanan tersebut tetap harus ditingkatkan ke arah layanan prima (*service excellent*), untuk itu ketrampilan dan keahlian karyawan lini depan harus selalu ditingkatkan, termasuk kecakapan dalam berkomunikasi, sehingga terjalin hubungan yang baik dan komitmen antara karyawan dan mahasiswa semakin meningkat, yang akhirnya akan memberikan kepuasan yang maksimal Namun di sisi lain penelitian ini masih mengandung banyak keterbatasan, maka disarankan penelitian lebih lanjut



dengan menambah variabel yang dianalisis. Di samping itu perlu pula dilakukan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan tersebut serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adya, B., & Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Arambewela, R. and J. Hall, 2009. An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): p. 555-569.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Elliott, K.M. and D. Shin, 2002. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24 (2): p. 197-209.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Gioia, D.A. and K.G. Corley, 2002. Being good versus looking good: business school rankings and the Circean transformation from substance to image. *Academy of Management Learning & Education*, 1 (1): p. 107-121
- Kotler, Philip. & Keller 2009. *Marketing Management* : 13<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzo-Navarro, M., M. Pedraja-Iglesias, and M.P. Rivera-Torres, 2005b. A new management element for universities: satisfaction with the courses offered. *International Journal of Educational Management*, 19(6): p. 505-526.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oldfield, B.M. and S. Baron, 2000. Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance Education*, 8(2): p. 85-95
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, cet.III, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia
- Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang. 2003. *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Jakarta: Kunci Ilmu
- Winsted, K.F. 2000. Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): pp. 339-417.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.



## LAMPIRAN

**Tabel 1**  
**Variabel Kepuasan Mahasiswa FEB UMB**  
**terhadap Kinerja Pelayanan Administrasi Akademik**

Variabel Kepuasan Mahasiswa FEB UMB terhadap Kinerja Pelayanan Administrasi Akademik	Rotated Component Matrix(a)			
	Component			
		1	2	3
Ruang Pelayanan terasa nyaman.	X1	0.048	0.066	<b>0.825</b>
Fasilitas fisik di ruang pelayanan secara visual menarik.	X2	0.09	0.088	<b>0.826</b>
Karyawan bagian pelayanan berpenampilan rapi dan menarik.	X3	0.24	0.294	<b>0.694</b>
Tata letak ruang pelayanan strategis dan memberikan kemudahan akses informasi.	X4	0.208	0.254	<b>0.62</b>
Karyawan dapat melaksanakan pelayanan dengan baik dan benar.	X5	0.305	<b>0.72</b>	0.364
Karyawan memberikan layanannya tepat waktu seperti yang dijanjikan.	X6	0.266	<b>0.693</b>	0.31
Karyawan memberikan kemudahan dalam proses pelayanan.	X7	0.177	<b>0.781</b>	0.287
Karyawan dapat memberikan kenyamanan selama proses pelayanan.	X8	0.409	<b>0.667</b>	0.186
Karyawan berusaha keras menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan.	X9	0.35	<b>0.694</b>	-
Karyawan akan memberitahu mahasiswa dengan tepat ketika layanan akan dilaksanakan.	X10	0.536	<b>0.53</b>	0.032
Karyawan akan memberikan layanan dengan cepat/segera.	X11	0.457	<b>0.576</b>	0.13
Karyawan selalu mau memberikan bantuan kepada mahasiswa dalam proses pelayanan.	X12	0.489	0.482	0.183
Karyawan tidak akan merasa terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan mahasiswa.	X13	<b>0.603</b>	0.415	0.111
Perilaku karyawan yang unggul dapat meyakinkan para mahasiswa.	X14	<b>0.536</b>	0.324	0.158
Karyawan selalu bersikap ramah kepada mahasiswa.	X15	<b>0.678</b>	0.41	0.112
Anda mendapat jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.	X16	<b>0.565</b>	0.454	0.139
Karyawan yang ada memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup.	X17	<b>0.628</b>	0.316	0.134
Karyawan selalu memberikan perhatian khusus kepada mahasiswa.	X18	<b>0.779</b>	0.206	0.127
Karyawan memahami kebutuhan khusus mahasiswa.	X19	<b>0.824</b>	0.156	0.089

Karyawan memahami keinginan mahasiswa dalam memperoleh pelayanan.	X20	<b>0.794</b>	0.233	0.102
Karyawan sangat mengutamakan kepentingan mahasiswa.	X21	<b>0.754</b>	0.291	0.172
Karyawan mempunyai jam kerja yang menyenangkan yang dapat membantu mahasiswa dalam memperoleh pelayanan.	X22	<b>0.737</b>	0.222	0.268
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 6 iterations.				

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 17.0