

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN *VOICE OF CUSTOMER*

Fitroh Adhilla
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

Building customer relationships is a top priority in many firms. Building relationship with customers is to increase satisfaction and loyalty, increase the amount of favorable word of mouth, and purchases. Customers who have relationships with service provider not only expect to receive satisfactory delivery of the core service, but they are likely to receive additional benefits from the relationship. This research examines service quality at faculty of economic University of Ahmad Dahlan Yogyakarta with satisfaction. The population are undergraduate of management programme and use the convenience sampling with 100 response. The SERVQUAL includes reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Analysis method used to multiple regression.

Kata-kata kunci: service quality, customer satisfaction, multiple regression

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri yang menonjol adalah berkembangnya system teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses setiap informasi bisnis tanpa dibatasi ruang dan waktu. Terutama bagi pelanggan, keuntungan yang diperoleh antara lain dapat dengan leluasa mendapatkan informasi mengenai pasar, memiliki banyak preferensi produk dan jasa, dan menentukan pilihan produk dan jasa yang berkualitas seperti yang mereka inginkan. Dengan demikian pelanggan memegang peranan strategis bagi keberhasilan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi sangat tergantung pada bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan pelanggan.

Pada dekade terakhir ini, kualitas jasa semakin banyak mendapat perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya melalui kepuasan konsumenlah, perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Perguruan tinggi memperoleh tantangan yang paling berat pada era teknologi informasi ini karena perguruan tinggi dipercaya sebagai lembaga yang berkompeten untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Keberhasilan perguruan tinggi tidak hanya dilihat dari lulusan yang diukur secara akademik saja, melainkan melalui keseluruhan program yang menghasilkan kualitas tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada, bukti prestasi, penilaian sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat. Untuk itu perguruan tinggi melalui program studinya, haruslah memperoleh kepercayaan dari masyarakat, yang mencakup jaminan kualitas, pengendalian kualitas, dan perbaikan kualitas. Hal ini dapat diberikan kepada perguruan tinggi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional.

Selain itu perguruan tinggi sebagai organisasi di bidang pendidikan perlu melakukan evaluasi atas kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dalam hal ini kepada para mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif. Evaluasi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mencari kesenjangan atau gap antara pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif, dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif. Berdasarkan kesenjangan ini maka dapat diketahui terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen. Kepuasan terjadi ketika harapan-harapan konsumen terpenuhi, dan sebaliknya, ketidakpuasan akan terjadi ketika harapan-harapannya tidak terpenuhi.

Oleh karena itu kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi penyedia jasa saja, melainkan dilihat juga dari persepsi pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

TINJAUAN TEORITIS

Arti Penting Kualitas

Dewasa ini, organisasi bisnis dituntut untuk secara terus menerus melakukan perbaikan kualitas produk, karena kualitas merupakan salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sulit untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, pelanggan dan dari waktu ke waktu sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Pada jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan jasa kepada pelanggan, umumnya interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi dengan kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana jasa tidak mudah dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1988).

Kotler (2001) menyatakan bahwa kualitas sebagai keseluruhan karakteristik dan ciri dari produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Fokusnya adalah pelanggan dan kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan yang diakhiri dengan persepsi pelanggan.

Tidak satupun definisi dari ahli mengenai kualitas yang sempurna, namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan yakni adanya hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas ditujukan untuk memenuhi atau jika memungkinkan melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses. Kualitas yaitu suatu kondisi yang dinamis, yang mana kualitas harus dapat diperbaiki jika diinginkan setiap saat. Karena produk yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dilain waktu akan dianggap kurang bermanfaat.

Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1995) dari Ishikawa (1993) diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Soewarso H (1996) TQM dapat diartikan sebagai penetapan metode kuantitatif dan pengetahuan kemanusiaan untuk:

- a. Memperbaiki material dan jasa yang menjadi masukan bagi organisasi.
- b. Memperbaiki proses penting dalam organisasi.
- c. Memperbaiki upaya memenuhi kebutuhan para pemakai produk dan jasa saat ini dan masa yang akan datang.

Mears (1993) mendefinisikan TQM sebagai suatu system yang dilaksanakan dalam jangka panjang dan terus menerus untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan. TQM memiliki tujuan untuk memperbaiki

kualitas secara terus menerus, disesuaikan dengan perubahan yang menyangkut kebutuhan keinginan dan selera konsumen.

Creech (1996) menyatakan bahwa agar penerapan TQM dapat berhasil, empat kriteria berikut harus dipenuhi perusahaan, yaitu (1) TQM harus didasarkan atas kesadaran atas pentingnya kualitas, (2) TQM harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat yang tercermin pada cara kerja, diikutsertakan dan diinspirasi, (3) TQM harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi dengan pemberian pemberdayaan dan keterlibatan para pekerja pada semua level dan (4) TQM harus dilaksanakan secara menyeluruh yang melibatkan seluruh elemen perusahaan.

Total Quality Service

Menurut Stamatis (1996) TQM didefinisikan sebagai suatu system manajemen strategic yang integrative dengan melibatkan semua menejer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. TQS berfokus pada lima bidang, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (customer focus). Mengidentifikasi pelanggan adalah prioritas utama, selanjutnya kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan harus didefinisikan dan system harus dirancang untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan tuntutan pelanggan.
2. Keterlibatan total (total involvement). Manajemen harus memberi kesempatan perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan diseluruh organisasi. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang untuk memperbaiki proses kerja bagi mereka yang benar-benar bekerja.
3. Pengukuran (measurement). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.

4. Dukungan sistematis (systematic support). Tanggung jawab manajemen adalah mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang mengikat struktur manajemen internal, serta menghubungkan kualitas tersebut terhadap sistem manajemen.
5. Keterlibatan yang berkelanjutan (continuous improvement). Setiap orang bertanggung jawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan, melakukan perbaikan yang semakin meningkat, mengurangi waktu siklus dan serta menerima umpan balik tanpa rasa khawatir.

Dengan mengaplikasikan TQS dalam industri jasa, organisasi diharapkan mampu memberikan kualitas yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena setiap pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk menganalisis kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengkuantifikasikan dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuisioner yang disebarkan kepada responden. Parasuraman dkk (1995) meneliti beberapa dimensi kualitas pelayanan dan factor-faktor yang menentukannya, yaitu:

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa pelayanan dengan segera dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang harus dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko keragu-raguan.
4. Empati (empathy), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti fisik (tangible), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Didalam suatu penelitian, hal yang perlu diperhatikan adalah menentukan terlebih dahulu luas, sifat-sifat serta memberikan batas-batas dari populasinya (Hadi, 1987). Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akandiduga (Singarimbun & Effendi, 1989). Populasi juga merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasi (Hadi, 1987). Populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai jasa pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.

Prosedur untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*. Sampel adalah bagian dari populasi yang diselidiki. *Convenience sampling* adalah memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi.

Data Yang Diperlukan

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan khusus untuk mencapai tujuan riset tertentu. Data primer diperoleh secara langsung dari para responden, yaitu para mahasiswa Fakultas Ekonomi. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey. Menurut Zikmund (1991) survey merupakan metode pengumpulan data primer untuk pemahaman dan atau memperkirakan beberapa aspek perilaku minat populasi melalui komunikasi (lisan atau tertulis) dengan responden sebagai sampel individu yang representatif.

Metode survey yang dilakukan adalah dengan cara :

- a. Menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa yang representatif guna mendapatkan data primer berupa :

- 1) Kepuasan konsumen, yakni seberapa besar tingkat kepuasan para mahasiswa yang selama ini mereka rasakan
 - 2) Kualitas pelayanan, yaitu bagaimana penilaian para responden terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan pihak Fakultas Ekonomi. Dalam hal ini penulis menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, yaitu skala SERVQUAL yang terdiri dari *reliability* (kemampuan Fakultas Ekonomi dalam melaksanakan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten), *responsiveness* (kemampuan para staf untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap), *assurance* (yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko dan keraguraguan), *empathy* (kemampuan Fakultas Ekonomi dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa), dan *tangibles* (yaitu kemampuan Fakultas Ekonomi untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi).
- b. Wawancara dengan pihak mahasiswa

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, karena data tersebut dikumpulkan untuk tujuan-tujuan tertentu, bukan untuk memecahkan masalah yang khusus. Data sekunder dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari brosur-brosur, majalah, buku-buku dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Macam data sekunder yang diperlukan dalam hal ini

adalah perkembangan industri jasa pendidikan, visi dan misi Fakultas Ekonomi yang diteliti, upaya yang telah dilaksanakan Fakultas Ekonomi dalam peningkatan kualitas pelayanan dan hal-hal penting lainnya yang berhubungan dengan perkembangan pendidikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari penelitian survey dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pemakai jasa Fakultas Ekonomi unit layanan dan wawancara dengan para mahasiswa.

Tujuan pembuatan daftar pertanyaan (kuesioner) adalah :

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey
2. Memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin.

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah. Jenis pertanyaannya adalah tertutup, dimana kemungkinan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu.

Untuk mendukung data primer, digunakan data sekunder yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur, jurnal-jurnal, brosur, majalah dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Skala Pengukuran

Kepuasan yang akan diukur dan ditanyakan kepada responden adalah tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap jasa pelayanan Fakultas Ekonomi, yang selama ini mereka rasakan. Di sini, responden menghadapi empat buah pertanyaan yang berusaha mengungkapkan tingkat kepuasan mereka. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala Likert, yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5) setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Reliability, responsiveness, assurance, empathy dan *tangibles* diukur berdasarkan penilaian atau persepsi para pemakai jasa terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi yang selama ini mereka rasakan. Dalam hal ini responden menghadapi beberapa macam pertanyaan yang berusaha mengungkapkan tingkat kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi. Untuk mengukur *reliability* (kehandalan) pelayanan Fakultas Ekonomi, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebanyak lima buah yakni nomor 1 hingga nomor 5, untuk mengukur *responsiveness* (daya tanggap) Fakultas Ekonomi penulis mengajukan empat buah pertanyaan yaitu nomor 6 hingga nomor 9. *Assurance* (jaminan), diukur dengan mengajukan empat buah pertanyaan yaitu nomor 10 hingga nomor 13. *Empathy* diukur dengan mengajukan lima buah pertanyaan, yaitu nomor 14 hingga nomor 18. Yang terakhir adalah *tangibles* (wujud fisik), diukur dengan mengajukan empat buah pertanyaan, yaitu nomor 19 hingga nomor 22.

Pertanyaan-pertanyaan yang sebanyak dua puluh dua di atas adalah berdasarkan SERVQUAL, yang telah dimodifikasi oleh penulis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode pengukuran skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Alat Analisis Data

Untuk menganalisis data dipergunakan regresi linier berganda, dengan rumus bangun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1\text{REL} + \beta_2\text{RES} + \beta_3\text{ASR} + \beta_4\text{EMP} + \beta_5\text{TAN}$$

Keterangan :

β_0 : Intercept

β_n : Koefisien regresi variabel independen

Satisfaction (Y) : pertimbangan kepuasan mahasiswa.

- Reliability* (X1) : persepsi mengenai kemampuan Fakultas Ekonomi dalam memberikan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.
- Responsiveness* (X2) : persepsi mengenai kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Assurance* (X3) : persepsi mengenai kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko dan keragu-raguan
- Empathy* (X4) : persepsi mengenai kemampuan dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa.
- Tangibles* (X5) : persepsi kemampuan untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Atau bisa disederhanakan menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Analisis Data

Reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles berfungsi sebagai variabel bebas (*independen*) yang mempunyai pengaruh pada kepuasan, dimana dalam hal ini merupakan variabel tergantung (*dependen*).

Dengan bantuan program SPSS for windows, koefisien regresi yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, rumus bangun persamaaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1\text{REL} + \beta_2\text{RES} + \beta_3\text{ASR} + \beta_4\text{EMP} + \beta_5\text{TAN}$$

Keterangan :

- β_0 : Intercept
- β_n : Koefisien regresi variabel independen
- Satisfaction* (Y) : pertimbangan kepuasan mahasiswa
- Reliability* (X1) : persepsi mengenai kemampuan Fakultas Ekonomi dalam memberikan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.
- Responsiveness* (X2) : persepsi mengenai kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Assurance* (X3) : persepsi mengenai kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko dan keragu-raguan
- Empathy* (X4) : persepsi mengenai kemampuan dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa.
- Tangibles* (X5) : persepsi kemampuan untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Atau bisa disederhanakan menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5$$

sehingga persamaan yang terbentuk dari hasil pengolahan data pada Fakultas Ekonomi adalah :

$$Y = -2,060 + 0,136X1 + 0,394X2 + 0,00133 X3 + 0,350 X4 + 0,142 X5$$

Dari hasil pengolahan data dengan komputer, koefisien regresi adalah positif, sehingga hal ini menjelaskan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berubah searah dengan kepuasan.

Koefisien-koefisien yang telah diperoleh di atas harus diuji kesignifikannya dengan koefisien determinasi dan uji t agar dapat dipastikan apakah koefisien-koefisien tersebut layak atau mampu menjelaskan kepuasan.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen atau bisa dikatakan R^2 menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Semakin besar R^2 nya, berarti semakin besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dari persamaan regresi, diperoleh R^2 sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% variasi kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas jasa, yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Sedangkan sisanya sebesar 49,3% kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji T (t TEST)

Uji t digunakan untuk menguji parameter dari persamaan regresi. Hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah :

$$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$$

$$H_a : X_1 > 0; X_2 > 0; X_3 > 0; X_4 > 0; X_5 > 0$$

Uji t dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama, adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t signifikan yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputer. Dengan uji satu sisi, jika t signifikannya kurang dari 5%, berarti bahwa nilai t hitungnya signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak. Selanjutnya

juga berarti bahwa parameter-parameter tersebut bisa digunakan untuk menerangkan variabel dependen. Dari olah data komputer menunjukkan hasil seperti yang tercantum dalam tabel 3.

Tabel 1.
Rangkuman t hitung dan t Signifikan

	T	Sig T
X1	1,072	0,287
X2	3,330	0,001
X3	0,008	0,994
X4	2,2623	0,010
X5	2,263	0,026
Konstanta	-1,159	0,250

Dari perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (X1), dengan nilai signifikansi sebesar 0,287 yang berarti bahwa H_0 diterima artinya *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Responsiveness* (X2), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa H_0 ditolak artinya *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. *Assurance* (X3), dengan nilai signifikansi sebesar 0,994 yang berarti bahwa H_0 diterima artinya *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. *Empathy* (X4), dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti bahwa H_0 ditolak artinya *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. *Tangibles* (X5) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang berarti bahwa H_0 ditolak artinya *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas dengan hipotesa sebagai berikut: dari hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,825 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Regresi terhadap nilai-nilai simpangan dari variabel-variabel kepuasan konsumen (Y), *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangibles* (X5) menghasilkan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,060 + 0,136X1 + 0,394X2 + 0,00133 X3 + 0,350 X4 + 0,142 X5$$

- Koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif, sehingga hal ini menjelaskan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berubah searah dengan kepuasan.
2. Dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi adalah 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% variasi kepuasan pelanggan pada Fakultas Ekonomi dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas jasa, yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.
 3. Uji t yang telah diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara statistik untuk variabel *Reliability* (X1), dengan nilai signifikansi sebesar 0,287 yang berarti bahwa Ho diterima artinya *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Responsiveness* (X2), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa Ho ditolak artinya *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Assurance* (X3), dengan nilai signifikansi sebesar 0,994 yang berarti bahwa Ho diterima artinya *assurance* tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan, *Empathy* (X4), dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti bahwa H_0 ditolak artinya *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Tangibles* (X5) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang berarti bahwa H_0 ditolak artinya *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Dari hasil uji F, diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama kelima variabel bebas yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh pada kepuasan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, Lou (1995), *QFD: How To Make QFD Work For You*, Massachusetts: Addison-Wasley Publishing Company
- Crech, B. (1996), *Lima Pilar TQM (Terjemahan Oleh Sindoro, A)*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Dale, B.G.(1990), *The Process of TQM: Managing Quality*, NY: Philip Allan
- Fandy, T, (1995), *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andy Offset
- Massie, J.D.D, (1996), “Menciptakan Terobosan Strategis Melalui Pemanfaatan *The Voice of Customer* Untuk Menghasilkan Kualitas Jasa Penerbangan Kompetitif: Analisis QFD Pada Perusahaan Penerbangan Komersial di Indonesia,” Tesis S2
- Mears, Peter, (1993), “How To Stop Talking About and Begin Progress Toward Total Quality Management, *Business Horizon*, Mei-Juni
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., dan Berry, Leonard L., (1985), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1):12-40
- Qamary, L.K., (1994), “Evaluasi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dan Penerapan Konsep QFD,” Tesis S2
- Soewarsono, H.,. (1996), “*Total Quality Management*”, Yogyakarta: Andi Offset

Stamatis, D.H., (1996), *Total Quality Service: Principle, Practice, & Implementation*, Singapore: SSMB Publishing Division

Oliver, (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.