

## ANALISIS KOMPARATIF PELAYANAN AKADEMIK PADA FAKULTAS EKONOMI DAN FAKULTAS ISIP UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI

Nita Yura Roslina<sup>1</sup>, Ester Manik<sup>2</sup>  
STIE Pasundan Bandung<sup>1,2</sup>  
Email: nita@stiepas.ac.id<sup>1</sup>  
Email: ester@stiepas.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstract*

*Upgrading of skills as well as knowledge to make a new generation of high quality to be able to pursue and develop science and technology are regarded as a catalyst of economic progress that will improve people's welfare. Therefore, the college has an ethical responsibility to the quality of its graduates as work ability, creativity, community recognition as an absorber of human resources towards credibility. Private universities are faced with tight competition and should do anticipate to explore and improve all aspects of service that are owned, including in terms of academic services. Academic services can be interpreted as an attempt by the college to provide facilities to meet the needs of students in matters related to academic activities. This study aims to find out, observe, assess and analyze whether there are significant differences anatara academic services students of the Faculty of Economics and the Faculty of Social and Political Sciences University General Achmad Yani. In this study took a sample of 149 students of the Faculty of Economics and 143 students from the Faculty of Social and Political Sciences Unjani. The method of analysis used to answer the hypothesis is to use parametric statistics that comparative analysis with t test (t-test). The results of his research is the average score of students of the Faculty of Economics Unjani to attribute academic services at 73.7% (relatively high) compared to the average score of students of the Faculty of Social and Political Sciences of the attributes of academic services amounted to 72.6% (high enough). The difference score of 1.2% illustrate the difference. Results of calculation with the formula t-test separated sample variance relation is independent (uncorrelated) and the second variant sample is not homogeneous, known F count larger than F table ( $1.3 > 1,271$ ). Based on calculations by comparing t arithmetic with t table known that t t table amounted to  $-1.79 -0.7047$  with a standard error of 7.5% (0.075), thus there are significant differences on the attributes of academic services between the students of the Faculty of Economics with the students of the Faculty of Social Sciences and Political University General Achmad Yani.*

**Keywords :** *comparative anaysis, academic serivices*

### **Abstrak**

Peningkatan keterampilan juga pengetahuan untuk menjadikan generasi baru yang berkualitas tinggi agar mampu mengejar dan mengembangkan iptek yang dianggap sebagai katalisator kemajuan ekonomi yang akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh

karena itu perguruan tinggi memiliki tanggung jawab etis terhadap kualitas lulusannya seperti kemampuan kerja, kreativitas, pengakuan masyarakat sebagai penyerap sumber daya manusia terhadap kredibilitas. Perguruan tinggi swasta dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat sehingga harus melakukan langkah antisipasi dengan menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki, termasuk dalam hal pelayanan akademik. Pelayanan akademik dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kemudahan pada pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengamati, mengkaji dan menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pelayanan akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Jenderal Achmad Yani. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 149 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan 143 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik Unjani. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan menggunakan statistik parametris yaitu analisis komparatif dengan uji t (t-test). Adapun hasil penelitiannya adalah skor rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Unjani terhadap atribut pelayanan akademik sebesar 73.7% (cukup tinggi) dibandingkan skor rata-rata mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik terhadap atribut pelayanan akademik sebesar 72,6% (cukup tinggi). Selisih skor sebesar 1.2% menggambarkan perbedaan. Hasil perhitungan dengan rumus t-test separated variance sehubungan sampel penelitian bersifat independent (tidak berkorelasi) dan varian kedua sampel tidak homogen, diketahui F hitung lebih besar dari F tabel ( $1.3 > 1.271$ ). Berdasarkan perhitungan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel diketahui bahwa t hitung sebesar -1.79 t tabel sebesar -0.7047 dengan taraf kesalahan 7.5% (0.075), Dengan demikian terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut pelayanan akademik antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Achmad Yani.

Kata kunci : analisis komparatif, pelayanan akademik

## **PENDAHULUAN**

Perguruan tinggi swasta dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat sehingga harus melakukan langkah antisipasi dengan menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki, termasuk dalam hal pelayanan akademik. Pelayanan akademik dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kemudahan pada pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik. Tujuan tersebut hanya akan tercapai jika secara minimal prosesnya bersifat komunikatif. Di sinilah komunikasi sebagai salah satu cabang ilmu sosial menjadi sangat berperan sebagaimana secara mendasar komunikasi mencakup segala aspek kehidupan manusia. Perguruan Tinggi merupakan salah satu tempat yang berperan dalam pembinaan dan peningkatan keterampilan juga pengetahuan untuk menjadikan generasi baru yang berkualitas tinggi agar mampu mengejar dan mengembangkan iptek yang dianggap sebagai katalisator kemajuan ekonomi yang akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu perguruan tinggi memiliki tanggung jawab etis terhadap kualitas lulusannya seperti kemampuan kerja, kreativitas, pengakuan masyarakat sebagai penyerap sumber daya manusia terhadap kredibilitas perguruan tinggi tersebut (Qomariah, 2012).

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen, salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan mahasiswa merupakan sesuatu hal yang sangat abstrak dan hasilnya sangat bervariasi pada dasarnya sangat tergantung pada persepsi individu masing-masing. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan mahasiswa bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan dan ketidak berhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, perguruan tinggi harus terus melakukan evaluasi terhadap kepuasan mahasiswa untuk mengetahui dimana letak keunggulan dan kelemahan pelayanan selama ini, hal ini dengan cara melakukan penelitian terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian terhadap kepuasan mahasiswa di Unjani sudah dilakukan dengan mewajibkan mahasiswa mengisi kuesioner yang harus diisi secara on line sebelum mendapatkan kartu ujian biasanya dilakukan pada saat menjelang Ujian Tengah Semester atau Ujian Akhir Semester, namun hasil dari analisis kepuasan tersebut berhenti sampai diketahui pelanggan puas atau tidak puas terhadap penyelenggaraan akademik seperti pada tabel berikut kecenderungan mahasiswa masih belum puas terhadap pelayanan akademik. Pada penelitian kali ini penulis hanya membatasi melakukan survei kepada Fakultas sosial yang berada di lingkungan Unjani yaitu Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang menjadi penyebab, persepsi dari Pelayanan akademik pada Fakultas Ekonomi Unjani
2. Faktor-faktor apa yang menjadi penyebab, persepsi dari Pelayanan akademik pada Fakultas ISIP Unjani.
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Pelayanan Akademik pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Fakultas ISIP Unjani.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepercayaan Konsumen

Menurut **Mowen dan Minor, dalam Lina (2002:314)**, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki implikasi manajerial yang penting. Para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Pengaruh halo merupakan salah satu sumber persepsi yang salah (*misperception*). Pengaruh halo (*halo effect*) terjadi apabila konsumen mengasumsikan bahwa sebuah produk baik atau buruk berdasarkan karakteristik

produk lainnya. Para manajer juga harus menyadari bahwa strategi *positioning*, *diferensiasi*, dan *segmentasi* dapat didasarkan atas atribut sebuah merek.

Analisis atribut dan manfaat juga dapat mempengaruhi strategi promosi. Segmen konsumen yang berbeda memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang atribut dan manfaat produk. Dengan demikian para manajer harus dengan hati-hati menentukan keahlian dari pasar target sebelum mereka memutuskan apakah akan mengiklankan sebuah merek dengan menyajikan informasi atribut, informasi manfaat, atau kombinasi dari keduanya. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Setelah kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya, kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Menurut Ferrinadewi (2008:150) proses belajar ini disebut *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau *direct contact* seperti konsumsi. Secara keseluruhan, pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008:150) "Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek". *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah pada kenyataannya bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka

kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

### **Jasa**

Pengembangan suatu jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang (2009:36): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik”. Definisi tersebut menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seorang pembeli jasa memberikan jasanya kepada orang lain tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob (2009:39-43) yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikombinasi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik atau produksi, disimpan dalam persediaan didistribusikan lewat berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*)  
Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa dilakukan perusahaan.
4. Mudah lenyap (*perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, mudah lenyap.

Kunci utama kesuksesan perusahaan jasa adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pelayanan masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan. Pelanggan akan memilih dan menerima jasa tersebut setelah mereka membandingkan jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:155): “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob (2009:51) mengidentifikasi kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, lima kesenjangan tersebut meliputi:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu kumpulan standar kinerja tertentu.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin tidak terlatih, atau tidak bersedia memenuhi standar; atau mungkin tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara kesenjangan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan yang dibuat oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Sementara itu menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Kevin yang diterjemahkan oleh Bob (2009:52) lima determinan penentu kualitas jasa terdiri atas:

1. Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian kepada pelanggan.
5. Tampilan fisik : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

### **Kualitas Pelayanan**

Robert C, Stampel, Pimpinan General Motors Corporation, dalam Loh (2001:33) menyatakan bahwa revolusi kualitas di seluruh dunia telah secara permanen telah mengubah cara manusia menjalankan usaha. Dulu, kualitas hanya terbatas pada soal-soal teknis, tetapi kini sudah merupakan proses peningkatan yang dinamis, berlangsung terus-menerus, dan melibatkan semua kalangan usaha. Definisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Definisi lain dikemukakan oleh *taguchi* yang menekankan pada kerugian yang harus dibayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Tidak ada satupun definisi kualitas yang sempurna. Akan tetapi setidaknya terdapat tiga aspek kunci yang dapat dijadikan patokan untuk dapat memahami definisi yang diantara ketiganya dapat dikombinasikan oleh suatu perusahaan dalam mendefinisikan suatu kualitas jasa. Tjiptono (2004:12) menyatakan bahwa :

- a. Karakteristik kualitas yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik ini menuntut pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan.

- b. Karakteristik kunci kualitas, yaitu kombinasi pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses. Variabel kunci proses yang dijadikan sebagai kunci yang dapat dimanipulasi atau dapat dikendalikan.

Parasuraman (1999) menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi "TERRA" yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. *Empathy* (kemempupahaman), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan karyawannya yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawannya untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.

Menurut Zaithaml dan Bitner (2004:74), kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan. Zaithaml dan Bitner (2004:75), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi / individu pelanggan. Dalam bisnis jasa, dengan karakteristik yang tidak terwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*) dan tidak terpisahkan (*inseparability*), maka faktor kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu strategi yang sangat menentukan dalam persaingan. Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa hanya dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan pemberi jasa (Fornell et al., 1999). Oliver (1999) menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima pelayanan pada waktu-waktu sebelumnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antar apa yang seharusnya dilayani dan siapa yang mendapat pelayanan. (Grönos, 1984)

Diterima (*expectations*) sebagaimana yang pernah dirasakan, dengan kinerja kualitas pelayanan yang diterimanya (*performance*) dari perbandingan tersebut maka kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah derajat atau tingkatan yang membedakan antara pengalaman menerima suatu pelayanan dibandingkan dengan kualitas yang diterima. Dalam bisnis jasa, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut Zeithaml dan Bitner (2003,85) dibentuk oleh tiga hal : (1) *Service Encounter (Moment of Truth)* (2) *The Evidence of Service* (3) *Image*. Dari yang telah diuraikan dapat dilihat bahwa persepsi tentang kualitas pelayanan dilahirkan oleh suatu penilaian yang

menyeluruh (*global judgment*) berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain pengalaman dalam bentuk kontak jasa melalui *service encounters* (*moment of truth*), *the evidence service image* dan *price*, kemudian dibandingkan dengan pelayanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembandingan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam penelitian ini digunakan SERVQUAL Model karena model ini cukup praktis digunakan dan dianggap dapat mewakili berbagai dimensi yang ada dalam setiap kualitas pelayanan jasa perbankan. Model ini juga mampu mengklasifikasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan dalam jasa perbankan (meliputi : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*). Dalam penggunaan model ini ditambahkan satu dimensi khusus yaitu, (keterjangkauan) dalam pelayanan jasa perbankan merupakan faktor yang cukup penting dalam mendekatkan pelayanan kepada pelanggan.

### **Kepuasan**

#### **Sikap dan Kepuasan**

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Zeithml dan Bitner (2003 : 1) merupakan salah satu komponen kritis dalam persepsi pelanggan. Dalam bisnis jasa yang murni, kualitas pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Untuk memahami mengenai kualitas pelayanan dalam konteks pelanggan, maka terdapat dua aspek penting untuk dipahami, yaitu aspek sikap (*attitude*) dan aspek kepuasan (*satisfaction*). Sikap adalah ekspresi dari perasaan yang terdalam yang menunjukkan kecenderungan apakah seseorang simpatik atau tidak simpatik terhadap suatu obyek, misalnya terhadap merek atau pelayanan. Kepuasan menurut Oliver (1999) adalah tercapainya/ terpenuhinya apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Secara teknis, kepuasan sebagai suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan harapan (*expectations*). Selanjutnya akan timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kedua pengertian tersebut diatas maka tampak adanya perbedaan antara pengertian sikap dan kepuasan. Sikap ternyata lebih menekankan kepada ekspresi berupa perasaan atau tindakan senang atau tidak senang terhadap sesuatu (barang, jasa, merek atau pelayanan), sedangkan kepuasan merupakan ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa, setelah yang bersangkutan melakukan antara apa yang dibutuhkan atau yang diharapkan dengan apa yang diterima. Dengan demikian, jika dihubungkan dengan hubungan transaksi atau pertukaran, maka kepuasan adalah hasil akhir dari sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2003:34), menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (*costumer delivery value*) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu



biaya tenaga dan biaya psikis). Nilai pelanggan sebagai persepsi dan pelanggan tentang apa yang mereka harapkan melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) sebagaimana tersebut diatas menjadi begitu penting dalam menentukan strategi pemasaran karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehubungan dengan banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitan itu maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. (Juhana & Mulyawan, 2015) Konsep dan teori mengenai kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) telah berkembang pesat dan telah mampu diklarifikasi atas beberapa pendekatan.

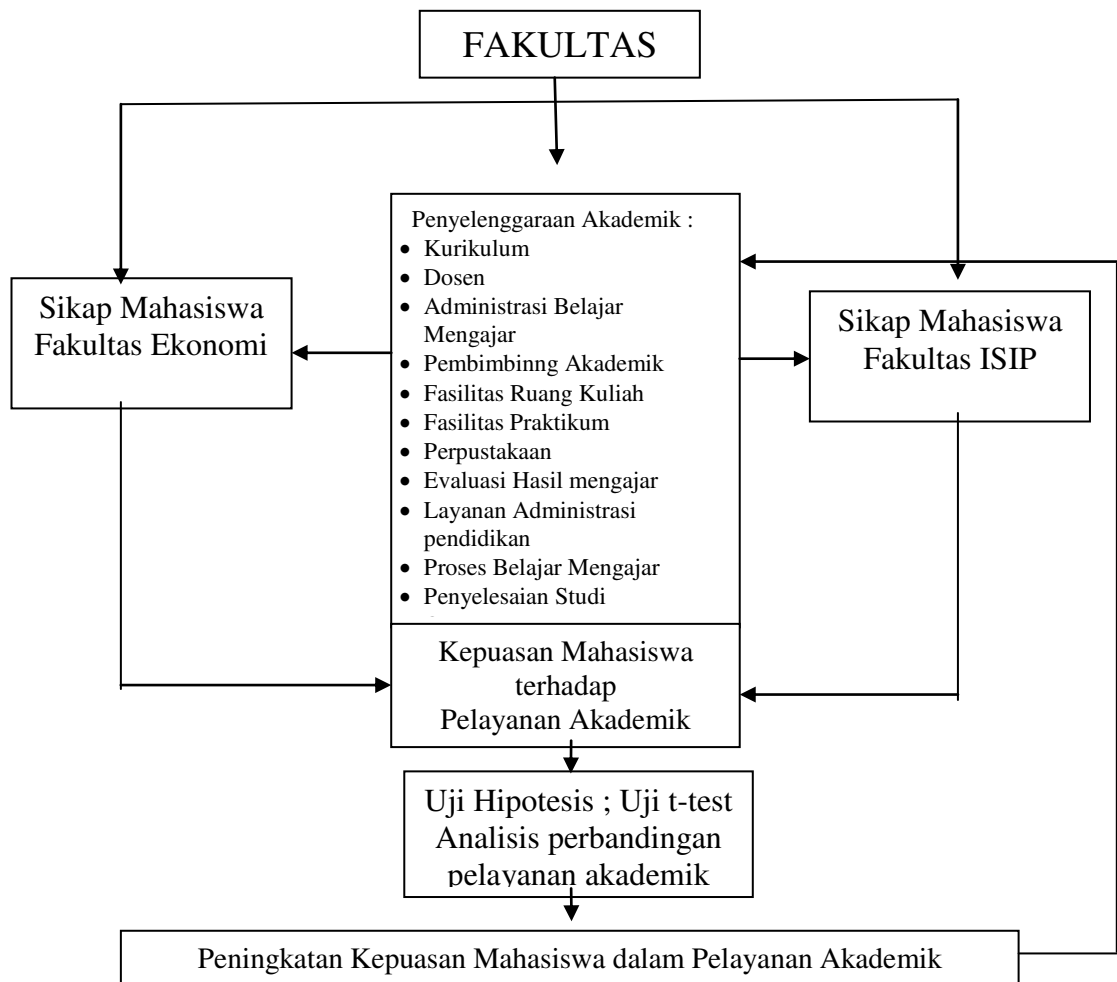
### **Kualitas Pelayanan dalam Tinjauan Strategi Pemasaran**

Kotler (2003:436) merumuskan bahwa pemasaran, termasuk dalam hal ini jasa perbankan, harus memiliki tiga strategi yaitu, a) *competitive Differentiation*, b) *Service Quality*, dan c) *productivity*. Parasuraman (1999) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, kesepuluh faktor tersebut meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Acces*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding / knowing the Customer*, dan *Tangibles*. Dalam perkembangan, Parasuraman menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi "TERRA" yaitu *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability* (keandalan), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (jaminan). Oliver (1999) menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima pelayanan pada waktu-waktu sebelumnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antar apa yang seharusnya dilayani dan siapa yang mendapat pelayanan. Dalam bisnis jasa, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut Zeithaml dan Bitner (2003,85) dibentuk oleh tiga hal *Service Encounter (Moment of Truth)*, *The Evidence of Service*, dan *Image*. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Parasuraman et al., (1988), konsep ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang dikemukakan terdiri atas 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.

Kebutuhan dan keinginan serta pengalaman memberikan pelayanan kepada mahasiswa terhadap pemenuhan tingkat kepuasan, pada akhirnya akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk memperoleh pelayanan administrasi Fakultas sesuai dengan prosedur kualitas pelayanan. Harapan atas kepuasan yang diinginkan oleh mahasiswa muncul dari kebutuhan dan keinginan terhadap pelayanan yang diberikan, yang sesuai dengan harapan, yang dinyatakan sebagai harapan yang sesuai dari kenyataan yang diterima dalam mendapatkan pelayanan administrasi fakultas. Sebaliknya, harapan dengan kenyataan yang diterima atas kepuasan, merupakan suatu kesamaan dalam menerima pelayanan. Keberhasilan suatu kegiatan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa sangat tergantung kepada pemahaman manajemen praktis dan konsep manajemen sumberdaya manusia yang diberikan kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa puas atas penerimaan pelayanan yang diberikan khususnya

yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan. (Mulyawan & Sidharta, 2014) Kualitas pelayanan merupakan dimensi yang perlu menjadi pertimbangan bagi pihak pimpinan Fakultas untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi akademik, yaitu bukti fisik produk (*tangible*), yaitu bukti fisik produk pelayanan (*tangible*), kemampupahaman (*empathy*) dari pegawai fakultas untuk memberikan pelayanan administrasi akademik, kehandalan produk (*reliability*), koresponsipan (*responsiveness*) atas pelayanan administrasi akademik kepada mahasiswa dan keyakinan (*assurance*) yang ditunjukkan untuk menggunakan fasilitas administrasi fakultas. Tingkat-tingkat implementasi kualitas pelayanan tersebut sering menimbulkan kesenjangan antara mahasiswa dengan penilaian pegawai sebagai petugas dalam pemberian pelayanan yang akhirnya menyimpulkan adanya kepuasan mahasiswa sesuai dengan tingkat pengalaman yang dialaminya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka lebih jelasnya dapat dilihat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap masalah diteliti,

Ha : Ada perbedaan pelayanan akademik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan FISIP Unjani.

### METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah di Universitas Jenderal Acmad Yani (Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) yang menyiapkan fasilitas pelayanan administrasi akademik terhadap mahasiswa dan terpilihnya Universitas ini adalah pertimbangan Universitas (objek) yang menjadi tempat bekerja peneliti, yang menyebabkan dalam rangka penelitian ini lebih mudah dijangkau untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi yang berjumlah 919 orang dan Mahasiswa FISIP sebanyak 737 dimana mereka adalah mahasiswa aktif. Sampel yang akan diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. Pendistribusian sampel penelitian dalam penelitian ini untuk Fakultas Ekonomi disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNJANI

NO	Program Studi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Panel A: Mahasiswa Fak.Ekonomi			
1	Akuntansi (S1)	383	56
2	Akuntansi (D3)	93	22
3	Manajemen(Reguler)	321	46
4	Manajemen (Ekstensi)	122	25
Panel B. Mahasiswa Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
1	Ilmu Pemerintahan	409	71
2	Hubungan Internasional	298	51
3	MIP	30	21

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan variable penelitian ini dapat diidentifikasi seperti Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel-variabel Penelitian

No	Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
1	Tangible (segala fasilitas yang nampak dimata pelanggan)	Ketersediaan fasilitas ruangan  Ketersediaan peralatan perkuliahan	Ruangan kuliah, praktikum, diskusi, ruang TU  Laptop / computer LCD, Infokus, papan tulis, wireless, ac,	Tingkat kenyamanan dan tingkat kebersihan  Tingkat kelengkapan

No	Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
		Ketersediaan dan kualitas modul bahan ajar	Bahan ajar lengkap dan mudah dipahami sesuai SAP dan GBPP	Tingkat kemudahan
2	Emphaty (ketersediaan dan kesiapan untuk membantu pelanggan)	Ketersediaan alat komunikasi  Pelayanan konsultasi	Saluran telepon, emai, hotspot, menerima keluhan dan kotak saran Konsultasi diluar PBM Membantu memotivasi saat PBM Memberi motivasi saat bimbingan Mengenal dan memenuhi kebutuhan mahasiswa	Tingkat kelengkapan Tingkat kemudahan  Tingkat Perhatian  Tingkat Perhatian  Tingkat Perhatian  Tingkat pemahaman
3	Reliability (Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan)	Keakuratan informasi  Kejelasan  Staf pengajar disiplin dalam waktu mengajar Staf pengajar memberikan kesempatan bertanya Staf pengajar memberikan latihan soal  Staf pengajar menciptakan suasana belajar yang menyenangkan Staf pengajar menguasai materi pembelajaran Staf pengajar sigap dalam mengatasi keluhan mahasiswa	Nilai ip dan ipk  Kejelasan dan ketepatan waktu studi mahasiswa Ketepatan dalam waktu mengajar Kesempatan bertanya pada saat PBM Latihan soal untuk individu dan kelompok Suasana belajar yg aktif dan menyenangkan di kelas Penguasaan materi pembelajaran Memberi umpan balik dalam keluhan mahasiswa	Tingkat Keakuratan Tingkat Kejelasan  Tingkat Ketepatan  Tingkat kesesuaian  Tingkat kesesuaian  Tingkat kesesuaian  Tingkat Pengetahuan  Tingkat kesesuaian
4	Responsiveness (Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan mengerti kebutuhan pelanggan)	Staf pengajar mudah ditemui dan dihubungi  Ketepatan dan kecepatan pegawai melayani mahasiswa  Kecepatan pegawai dalam menangani administrasi	Mudah dalam dihubungi dan ditemui Pegawai sanat cekatan dalam memberika pelayanant Pegawai cepat dalam member pelayanan	Tingkat Kemudahan  Tingkat Kecekatan  Tingkat kecepatan

No	Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
			administrasi	
5	Assurance (Keterampilan dan pengetahuan yang memadai, sikap yang sopan dan bersahabat serta menjamin bebas resiko)	Pengetahuan dan kecakapan pegawai dalam menyampaikan informasi  Staf pengajar dan pegawai yang ramah  Suasana yang kekeluargaan	Pegawai cakap dalam member informasi yang jelas, mudah dimengerti mahasiswa Pengajar dan pegawai ramah dan perhatian Terciptanya suasana antar mahasiswa dan staf pengajar dan pegawai Tidak membedakan pelayanan Percaya atas reputasi pengajar dan pegawai	Tingkat kepercayaan  Tingkat kepercayaan  Tingkat kepercayaan  Tingkat kepercayaan  Tingkat kepercayaan
6	Kepuasan Mahasiswa Perasaan senang atau kekecewaan seseorang berasal dari perbandingan antara kinerja pelayanan dalam persepsi dengan harapan		<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ketidakpuasan</li> <li>o Kepuasan</li> <li>o Sangat puas</li> </ul>	Tingkat kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Apabila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Kriteria penilaian uji reliabilitas menggunakan ukuran apabila hasil koefisiensi Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Sekaran, 2006). Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebelum pengujian hipotesis komparatif adalah dengan menggunakan Uji Normalitas (Chi-Square) Uji Chi Square berguna untuk menguji hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya (C = Coefisien of contingency). Sebelum data yang telah diperoleh dianalisis, lebih lanjut terlebih dahulu data diuji kenormalannya, agar data tersebut benar-benar representatif. Untuk menguji data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan rumus Chi-Kuadrat.

Data yang telah terkumpul kemudian harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Analisis data yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah menggunakan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:23), "Analisis data kuantitatif adalah

analisis yang didasarkan pada data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*)". Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah satu dan dua menggunakan metode statistik deskriptif yaitu dengan menghitung rasio skor aktual dengan skor ideal, skor aktual diperoleh dari perkalian antara frekuensi jawaban responden dengan bobot setiap alternatif jawaban, sementara itu skor ideal adalah hasil perkalian dari frekuensi total jawaban dengan bobot tertinggi. Sedangkan untuk menjawab identifikasi masalah ketiga, dengan menggunakan statistik parametris yaitu analisis komparatif dengan uji t (t-test).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah berada pada semester 3 ke atas yang diharapkan mereka yang telah merasakan langsung dari Pelayanan Akademik yang telah diterima, sedangkan mahasiswa baru atau semester 1 tidak dilibatkan karena masih baru merasakan pelayanan akademik yaitu sekitar 2 bulan. Adapun sebaran responden dapat dilihat dari tabel berikut yang mewakili Fakultas dan jurusannya dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 3 Jumlah sebaran responden

NO	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
	FAKULTAS EKONOMI		
1	Akuntansi (S1)	383	56
2	Akuntansi (D3)	93	22
3	Manajemen (Reguler)	321	46
4	Manajemen (Ekstensi)	122	25
	FAKULTAS ISIP		
1	Ilmu Pemerintahan	409	71
2	Hubungan Internasional	298	51
3	MIP	30	21
	Total	1.656	292

#### Uji Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk faktor-faktor kualitas atau kinerja pelayanan sebanyak 61 item yang terbagi atas:

1. Variabel Tangible sebanyak 25 item
2. Variabel Emphaty sebanyak 10 item
3. Variabel Reliability sebanyak 10 item
4. Variabel Responsiveness sebanyak 5 item
5. Variabel Assurance sebanyak 11 item

Langkah pertama adalah pengujian tingkat validitas tiap item yang dipergunakan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Menurut **Sugiyono (2007;46)** item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Hasil uji coba instrumen / angket bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat, jika harga

koefisien  $r_{hitung} \geq 0,300$ . Berdasarkan hasil pengolahan data, tingkat validitas kinerja pelayanan akademik dinyatakan valid karena  $r \geq 0,300$  dan positif.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kinerja Pelayanan Akademik

Variabel	Valid		Tidak Valid		Jumlah	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Tangible	25	100	-	-	25	100
Emphaty	10	100	-	-	10	100
Realibility	5	100	-	-	5	100
Responsiveness	11	100	-	-	11	100
Assurance	10	100	-	-	10	100

Dari tabel di atas, ternyata seluruh item pernyataan (100%) merupakan item pilihan. Pada hasil pengolahan data penelitian ini untuk menjawab identifikasi masalah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 149 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan 143 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang sudah berada pada semesestr 3 keatas. Adapun pengambilan keputusan untuk menentukan predikat kualitatif atas jawaban responden mengacu kepada konten yang ditentukan oleh Arikunto (2000:97).

#### **Analisis Komparatif Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Terhadap Atribut Pelayanan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.**

Agar terlihat lebih jelas perbandingan kepercayaan mahasiswa kedua fakultas berikut adalah data hasil perbandingan kinerja pelayanan akademik antara Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, berdasarkan kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang dipersepsikan pelanggan:

Tabel 5 Hasil Perbandingan Tentang Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Terhadap Atribut Pelayanan Akademik Fakultas yang Dipersepsikan Mahasiswa

No	Sub Variabel Kepercayaan Mahasiswa	FE	FISIP	Selisih
1	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>reliability</i>	77,8%	74,6%	3.2%
2	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>responsiveness</i>	74,2%	73,6%	0.6%
3	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>asurance</i>	73,4%	72%	1.4%
4	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>emphaty</i>	73%	74,3%	-1.3%
5	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>tangible</i>	70,4%	68,3%	2.1%
<b>Skor Total</b>		<b>368.8%</b>	<b>362,8%</b>	<b>6%</b>
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>73,7%</b>	<b>72,6%</b>	<b>1,2%</b>

Terdapat perbedaan yang sangat tipis antara kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terhadap atribut pelayanan akademik yang dipersepsikan oleh pelanggan. Skor rata-rata yang dipersepsikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terhadap atribut pelayanan akademik 72,6% berdasarkan indikator-indikator kepercayaan manfaat-atribut dari dimensi kualitas jasa. Sedangkan skor rata-rata kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap atribut pelayanan akademik sebesar 73,7% dimana kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi lebih unggul. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari selisih skor rata-rata sebesar 1,2%. Maka berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi lebih tinggi dibandingkan dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terhadap atribut pelayanan akademik.

Tabel 6 Hasil Perbandingan Tentang Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Pelayanan Akademik Fakultas Ekonomi yang Dipersepsikan Mahasiswa

No	Sub Variabel Kepercayaan Mahasiswa	Kepentingan	Kinerja	Selisih
1	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>reliability</i>	92%	78%	14%
2	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>responsiveness</i>	92%	74%	18%
3	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>assurance</i>	92%	74%	18%
4	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>emphaty</i>	95%	73%	22%
5	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>tangible</i>	91%	71%	20%
<b>Skor Total</b>		<b>462%</b>	<b>370%</b>	<b>92%</b>
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>92.4%</b>	<b>74%</b>	<b>18.4%</b>

Secara lengkap penilaian mahasiswa terhadap kepentingan dan tingkat kinerja atribut pelayanan akademik dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana antara kepentingan dengan kinerja terdapat selisih 18,4% dan skor rata-rata sebesar 74% cukup tinggi dimana kepentingan dan kinerja pada dimensi tangible sebagian besar mahasiswa menyatakan sangat penting terhadap atribut tersebut karena selisihnya sangat besar 20%, dimana manajemen Fakultas Ekonomi harus lebih dapat meningkatkan kualitasnya. Hal ini ditujukan untuk memenuhi harapan-harapan dan kepentingan pelanggan dan untuk mendapatkan sejumlah kepercayaan atau keyakinan.

Tabel 7 Hasil Perbandingan Tentang Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Pelayanan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang Dipersepsikan Mahasiswa

No	Sub Variabel Kepercayaan Mahasiswa	Kepentingan	Kinerja	Selisih
1	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>reliability</i>	87%	75%	12%
2	Kepercayaan manfaat-atribut	90%	73%	17%



	berdasarkan <i>responsiveness</i>			
3	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>asurance</i>	89%	72%	17%
4	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>emphaty</i>	89%	74%	15%
5	Kepercayaan manfaat-atribut berdasarkan <i>tangible</i>	87%	68%	34%
<b>Skor Total</b>		<b>442%</b>	<b>362%</b>	<b>95%</b>
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>88,4%</b>	<b>72,4%</b>	<b>19%</b>

Penilaian mahasiswa terhadap kepentingan dan tingkat kinerja atribut pelayanan akademik dapat dilihat pada tabel 4.21 dimana antara kepentingan dengan kinerja terdapat selisih 19% dan skor rata-rata sebesar 72,4% cukup tinggi dimana kepentingan dan kinerja pada dimensi tangible sebagian besar mahasiswa menyatakan sangat penting terhadap atribut tersebut karenanya selisihnya sangat besar 34%, dimana manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik harus lebih lebih dapat meningkatkan kualitasnya. Hal ini ditujukan untuk memenuhi harapan-harapan dan kepentingan pelanggan dan untuk mendapatkan sejumlah kepercayaan atau keyakinan dan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan akademik Fakultas Ekonomi lebih tinggi dibandingkan kepercayaan kinerja pelayanan akademik Fakultas Ilmu Sosial, maka hasil tabulasi kuesioner diolah kembali menggunakan rumus matematis t-test dengan uji t. Untuk mengetahui varians kedua sampel tersebut homogen atau tidak, maka perlu di uji homogenitas variansnya terlebih dahulu dengan menggunakan uji F. Berdasarkan perhitungan, nilai F sebesar 1,3 yang selanjutnya dibandingkan dengan hasil dari F tabel dengan dk pembilang ( $149-1 = 488$ ) dan dk penyebut ( $143-1 = 142$ ). Berdasarkan dk tersebut dan untuk taraf kesalahan 0,075%, maka F tabel sebesar 1,271, dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $1,3 > 1,271$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa varian ke dua kelompok tersebut adalah tidak homogen.

Berdasarkan deskripsi di atas, perhitungan tersebut dapat digambarkan dalam tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 8 Perhitungan Nilai Simpangan Baku, Varians dan Homogenitas.

S	$S^2$	F Hitung	F Tabel	KESIMPULAN
2.15 (FE)	4.60 (FE)	1,3	1,271	Berdasarkan dk tersebut dengan tingkat kesalahan 0.075%, maka F tabel sebesar 1,271 (Sugiyono 2012:141). Dengan demikian $F_{hitung}$ (1,3) lebih besar dari $F_{tabel}$ (1,271). Maka, dapat dinyatakan bahwa varian kedua kelompok data tersebut tidak homogen.
2.45 (FISIP)	5.98 (FISIP)			

Keterangan: S : Simpangan baku dan  $S^2$  : Varian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh harga t hitung sebesar -0.7047. Selanjutnya hasil t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel. berhubung jumlah sampel dan varians tidak homogen, maka t tabel dihitung dari selisih harga t tabel dengan  $dk_1 = n_1 - 1$  dan  $dk_2 = n_2 - 1$  dibagi dua, dan kemudian ditambahkan dengan harga t yang terkecil (berdasarkan Sugiyono 2012:142).

Implementasi perhitungan tersebut ditampilkan pada rumus sebagai berikut:

$$n_1 = 149; dk_1 = 148, \text{ maka } t \text{ tabel} = 1,793094$$

$$n_2 = 143; dk_2 = 142, \text{ maka } t \text{ tabel} = 1,7936232$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$H_a$  : Kinerja pelayanan akademik Fakultas Ekonomi berbeda dibandingkan dengan kinerja pelayanan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Berdasarkan perhitungan tersebut, kondisi t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan akademik Fakultas Ekonomi sama dengan kinerja pelayanan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Sedangkan untuk dapat memberikan interpretasi ada tidaknya perbedaan antara sikap terhadap atribut pelayanan akademik antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik adalah dengan membandingkan t hitung sebesar -0.707 Sementara itu t tabel sebesar 1.793 dengan tingkat kesalahan 7.5% (0.075) maka  $H_0$  diterima. Artinya bahwa kinerja pelayanan akademik Fakultas Ekonomi tidak lebih tinggi dibandingkan dari kinerja pelayanan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Hasil perbandingan di atas menunjukkan dukungan terhadap penelitian pendahuluan yang dituangkan pada latar belakang penelitian ini. Penelitian tersebut melibatkan 34 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan 30 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa skor mahasiswa FISIP lebih unggul terhadap berbagai atribut pelayanan akademik. Selain itu, hasil wawancara dan data sekunder yang telah diolah dan dianalisis juga menunjukkan syarat yang relevan dengan hasil penelitian ini.

Pada dimensi atribut Reliability antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan FISIP menunjukkan skor yang paling tinggi yaitu sebesar 77.8% Fakultas Ekonomi dan 74.6% mahasiswa FISIP dimana mahasiswa menilai kinerja pelayanan akademik terhadap atribut seperti berikut :

- a. Ketepatan waktu dan berakhirnya perkuliahan dosen diharapkan disiplin dalam ketepatan waktu mengajar, waktu merupakan aspek penting dalam penilaian kualitas suatu layanan. Ketepatan waktumengajar mendorong terciptanya kegiatan belajar mengajar yang kondusif dan optimal
- b. Upaya Dosen dalam menghidupkan suasana proses belajar mengajar dimana dosen dituntut untuk dapat menumbuh kembangkan proses partisipasi aktif dalam pembelajaran. Dengan cara melakukan variasi metode mengajar (diskusi, tanya jawab, simulasi, studi kasus dan lain-lain)
- c. Kemudahan dalam membuat catatan dan memahami materi kuliah, dengan cara dosen memberikan bahan materihand out kepada mahasiswa untuk dapat dipelajari terlebih dahulu dan bisa menanyakan ketika materi tersebut dibahas didalam perkuliahan

Sedangkan pada dimensi tangible baik di Fakultas Ekonomi maupun FISIP mendapatkan skor rata-rata paling rendah dari semua dimensi yaitu 70% Fakultas Ekonomi dan 68.3% Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dimana pada atribut dibawah ini yang menunjukkan tingkatan kurang baik adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan ruang kuliah, rasa nyaman meningkatkan konsentrasi selama kegiatan proses belajar mengajar berlangsung.
- b. Lingkungan belajar yang bersih meningkatkan konsentrasi selama kegiatan belajar mengajar
- c. Kesesuaian kursi kuliah dengan jumlah mahasiswa yang berdampak tidak baik terhadap kenyamanan proses belajar mengajar
- d. Kelengkapan sarana belajar (white board, Infokus, jaringan sim) sebagai alat bantu memudahkan menuju tercapainya tujuan pengajaran karena sangat menunjang kelancaran kegiatan mengajar

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis komparatif pelayanan akademik Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terhadap atribut pelayanan akademik Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi cukup tinggi terhadap atribut pelayanan akademik Fakultas Ekonomi yang ditunjukkan melalui skor rata-rata kepercayaan sebesar 74,4%, sedangkan untuk mahasiswa Fakultas ISIP nilainya sedikit lebih rendah, yaitu 71,6%.
2. Kinerja pelayanan akademik Fakultas Ekonomi tidak lebih tinggi dibandingkan dari kinerja pelayanan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. terhadap atribut pelayanan akademik.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis komparatif kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terhadap atribut pelayanan akademik Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI), dapat diketahui bahwa masih terdapat unsur-unsur yang perlu diperbaiki oleh pihak manajemen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Perbaikan tersebut dilakukan agar kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik bisa lebih baik. Oleh karena itu peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada, seperti keakuratan informasi nilai IP dan IPK dengan penerbitan transkrip yang akurat (teliti dan tepat waktu). Peran pembimbing akademik dibidang akademik lebih ditingkatkan Pelayanan di tingkat Jurusan dan tingkat Fakultas, dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat tanggap dan ramah dengan diadakan pelatihan, workshop tentang customer service atau sensitivitas. Fasilitas Perpustakaan, Kebersihan dan fasilitas lainnya yang mendukung sarana perkuliahan ditingkatkan. Kemudian untuk penelitian yang akan datang

disarankan agar dapat meneliti variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam terutama yang menyangkut dimensinya dalam *loading factor* dan lebih membatasi unit analisisnya pada satu fakultas saja. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan data terakhir yang lebih mencerminkan kondisi sekarang di Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI),

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Kelima Belas*, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Ernawadi, Yadi & Dita Mediasari, Analisis Sikap Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Achmad Yani dan Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Penelitian, 2013
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E. (1999). The American Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing Research*, 60, 7-18
- Grönos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implication. *Eruropean Journal of Marketing*. 18(4), 36-44.
- Juhana, D., & Mulyawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 1-15.
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Alih bahasa, Bob Sabran, Jilid 1 Jakarta, Erlangga.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(1), 13-24.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Sekaran. Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Bisnis Bandung* : CV. Alfabetta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, (2011). *Pemasaran Jasa*. Bandung: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.