

**EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN
(STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDARLAMPUNG)**

¹Anuar Sanusi

¹ Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi
Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A Pagar Alam No.93 Bandar Lampung Indonesia 35142
Telp: (0721)-787214 Fax (0721) -700261
Email : anuarsanusi@ymail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effectiveness of the formation of public perception management majors (positioning) through marketing strategies (product, promotion, place, price processes, people, services and the level of satisfaction). The results showed that the sequence of the highest variable shape their effectiveness is variable positioning process, variable service, variable space, variable pricing, promotion variable. Whereas variable ineffective cover variables, and variable products/ graduates. Variable attributes of brand loyalty in the visible frequency attributes in the sense that like the education (frequency) assessed by a variation less often quite high, but it will not reduce the assessment of the service received, for services provided management department meets department higher standards set. While others attribute to recommend to the comfort (comfortable) and preferences with services obtained got a pretty good assessment, while the other attributes that tend to get a very good assessment of the variation is almost the same. Attributes related to the service, is the most influential variable, and the most important factors to changes in loyalty management majors existence and Attributes related to the purchase of statistical models that also affect positively to the presence of the management department.

Keywords : Positioning, Satisfaction, and Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektivitas pembentukan persepsi masyarakat terhadap jurusan manajemen (positioning) melalui strategi pemasaran (produk, promosi, tempat, harga, proses, orang, pelayanan dan tingkat kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berurutan variabel yang paling tinggi tingkat efektifitasnya membentuk positioning adalah variable proses, variable pelayanan, variable tempat, variable harga, variable promosi. Sedangkan variable yang tidak efektif meliputi variable, dan variable produk/lulusan. Atribut-atribut variabel kesetiaan merek pada terlihat bahwa atribut keseringan dalam arti betah mengikuti pendidikan (keseringan) mendapat penilaian kurang sering dengan variasi yang cukup tinggi, namun hal ini tidak akan mengurangi penilaian terhadap pelayanan yang diterima, karena pelayanan yang diberikan departemen jurusan manajemen sudah memenuhi standar yang ditetapkan dikti. Sedangkan atribut merekomendasi kepada orang lain kenyamanan (nyaman) dan kesukaan dengan pelayanan yang diperoleh mendapat penilain yang cukup baik, sedangkan atribut lainnya mendapat penilaian yang cenderung sangat baik dengan variasi yang hampir sama. Attributes related

to the service, merupakan variabel yang paling berpengaruh dan faktor yang paling penting terhadap perubahan kesetiaan keberadaan jurusan manajemen, serta Attributes related to the purchase model statistika yang juga berpengaruh secara positif terhadap keberadaan jurusan manajemen.

Kata Kunci : Positioning, Satisfaction, dan Pelayanan

I. PENDAHULUAN

Peran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang semakin besar dalam memberikan jasa pendidikan tinggi tidak dapat ditutupi lagi. Regulasi pemerintah sudah semakin maju dalam memberikan tempat lebih layak kepada PTS guna memenuhi kepuasan akan layanan pendidikan tinggi. Jurusan manajemen mempunyai kontribusi tinggi sekaligus dapat menjadi andalan seiring dengan tantangan global, akan dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan fungsi dan posisinya (positioning), jika jurusan tersebut dikelola oleh penyelenggara dengan efektif. Jurusan Manajemen merupakan salah satu pelaku pendidikan yang mempunyai posisi strategis karena semua lembaga ekonomi membutuhkan tenaga kerja dalam bidang manajemen dan manajerial. Jurusan manajemen yang lebih familier memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat (konsumen) terhadap peningkatan jasa kependidikan untuk memenuhi kepuasan lembaga akan SDM manajerial. Proses program pembentukan persepsi dalam ilmu pemasaran disebut mengedukasi orang-orang (educate people)

dan peran pendidikan dan keterampilan, pembinaan terhadap kinerja perguruan tinggi. Perbedaan persepsi inilah dapat diatasi dengan sejumlah alat pemasaran, dengan peningkatan pendidikan dan keterampilan serta pembinaan yang dapat diprogram dan disesuaikan menurut Positioning Jurusan Manajemen sehingga persepsi tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk menentukan efektif tidaknya program-program dari alat-alat pemasaran, peningkatan pendidikan dan keterampilan, serta pembinaan seperti yang tersebut diatas dalam membentuk persepsi pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (konsumen) sehingga sesuai dengan positioning jurusan manajemen. Jurusan manajemen di pada PTS di Bandar Lampung untuk mencapai peningkatan keberhasilannya secara berkeberlanjutan melalui kepuasan akan pelayanan kependidikan sudah saatnya mendesain penerapan strategi Positioning pendidikan tinggi.

Penerapan strategi ini sesuai dengan fungsinya jurusan manajemen merupakan pelayanan pendidikan memiliki jasa yang mempunyai keunggulan guna memenuhi

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah penelitian yang menggunakan angka sebagai alat ukur dalam menarik kesimpulan. Sedangkan teknik dalam metode penelitian ini dengan menggunakan adalah survey dan dokumentasi. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut, selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Lexy Moleong, 2000).

Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek tersebut. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menahami dan mengetahui persepsi masyarakat (konsumen) terhadap juru usaha kesan manajemen sehingga dapat membantu manajemen dalam menentukan dan memilih alternatif terbaik dalam pengembangan

dan pengambilan keputusan yang menyangkut proses pembentukan persepsi konsumen terhadap positioning.

Populasi, Sampel dan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/Mahasiswa IBI Darmajaya tahun; 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2015 sebanyak 1077 orang masing-masing 25, 88, 100, 205, 180, 141, 142, dan 196 dengan sample diambil dengan cara acak sederhana dan Purposes berdasarkan angkatan, sebanyak 110 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang kesetiaan mahasiswa dan lulusan (produk) dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang dilakukan adalah semantic differensial scale (diukur dalam 5 point skala 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju), skala pengukuran ini kemudian ditransformasi kedalam skala Likert yang telah memenuhi skala pengukuran interval. Dalam hal ini populasi yang diambil adalah jumlah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 2077 orang, kemudian mengambil ukuran sampel penelitian dengan menggunakan rumusan atau metode Slovin (Umar, 2003) sebagai berikut :

Metode ini digunakan untuk menganalisis kesesuaian (efektifitas) dan menentukan persepsi

angka yang ada. Pemberian skor ini dapat memudahkan data kualitatif untuk dijabarkan secara kuantitatif sehingga hasil penelitian lebih mudah untuk dapat dipahami. Kemudian ditentukan likert skor dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

$$S_{ij} = 10 (R_{ij} - 0,5) / M_i, \text{dimana :}$$

S_{ij} = Likert Score

R_{ij} = Mean Score dari masing-masing

Variabel M_i = Maximum Score

Hasil likert score dirata-ratakan untuk mengetahui klasifikasi efektifitas pembentukan persepsi. Asumsi besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa pembentukan persepsi tersebut efektif adalah sebesar 50%. Untuk mengujinya digunakan pengujian proporsi sebagai berikut:

$$Z = \frac{\text{Proporsi sample} - \text{Proporsi}$$

populasi (H_0)/Standar error proporsi

dimana: Standar error dari populasi

$$(\sigma_p) = \sqrt{\pi (1 - \pi) / n}$$

π = Proporsi H_0 yaitu proporsi populasi yang dipakai,

σ = Proporsi sample yang mengatakan efektif

Z tabel pada taraf signifikan

$\alpha = 0,05$ sebesar 1,64.

Operasi variable penelitian tentang variable persepsi dalam penelitian ini sebagai acuan indikator dari variable seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Positioning</i>	Persepsi :		
	Produk	Perceived quality	-Fasilitas Perkuliahan - Fasilitas Praktek - Fasilitas UPT - Fasilitas lainnya
	Promosi	Bauran promosi jasa	-Komunikasi Pribadi -Iklan -Promosi Penjualan/PMB -Bahan Instruksi
	Tempat		-Display Kantor -Cakupan Area -Desain Korporasi
	Harga		-Biaya Pelanggan -Sistem Pembayaran -Discont
	Proses	Tampilan fisik	-Proses Jasa -Pola Antrean -Persyaratan Kredit
	People		-Keramahan Karyawan -Profesionalisme Karyawan -Perhatian terhadap nasabah
	Pelayanan	Dimensi Kualitas	-Keandalan -Keberwujudan -Daya Tanggap -Jaminan -Empati

Asumsi besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa pembentukan pembentukan persepsi konsumen tersebut efektif terhadap positioning adalah ditetapkan 50%. Dengan menggunakan rumus:

$$Z = \frac{\text{Proporsi sample} - \text{Proporsi populasi (H0)}}{\text{Standar Error Proporsi}}$$

Dimana, Standar error dari proporsi (σ) = $\sqrt{\pi(1-\pi) / n}$

π = Proporsi Ho yaitu proporsi populasi yang dipakai.

σ = Proporsi sample yang mengatakan efektif.

Ztabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,64.

$$\sigma = \sqrt{(0,5(1-0,5)) / 98}$$

$$\sigma = 0,051$$

Selanjutnya dapat dihitung sebagai berikut:

Untuk Variabel produk (x1)

$$\sigma = (0,35-0,5) / 0,051 \sigma = -1,21$$

Untuk Variabel promosi (x2)

$$\sigma = (0,52-0,5) / 0,051 \sigma = 0,40$$

Untuk Variabel tempat (x3)

$$\sigma = (0,58-0,5) / 0,051 \sigma = 1,62$$

Untuk Variabel harga (x4)

$$\sigma = (0,54-0,5) / 0,051 \sigma = 0,79$$

Untuk Variabel proses (x5)

$$\sigma = (0,77-0,5) / 0,051 \sigma = 5,245$$

Untuk Variabel orang (x6)

$$\sigma = (0,44-0,5) / 0,051 \sigma = -1,21$$

Untuk Variabel pelayanan (x7)

$$\sigma = (0,66-0,5) / 0,051 \sigma = 3,227$$

Kemudian untuk meyakinkan kebenaran hipotesis yang diajukan maka kita akan membandingkan Zhitung dengan Ztabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Dengan syarat Zhitung > Ztabel maka efektifitas pembentukan persepsi konsumen yang dilakukan perusahaan (Perguruan Tinggi). Sebaliknya Zhitung < Ztabel maka variabel tersebut tidak dapat menerangkan efektivitas dari kegiatan pembentukan persepsi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan (Perguruan Tinggi).

Sebelumnya diketahui bahwa nilai Ztabel sebesar 1,64. maka hasil pengujian dari masing-masing variabel efektivitas pembentukan persepsi konsumen sebagai berikut: (1) Variable Produk/lulusan (X1) $-1,208 < 1,64$ artinya tidak efektif, (2) Variable promosi (X2) $0,396 < 1,64$

= 3, dan standar deviasi 0.93 menggambarkan kualitas layanan sudah baik dimata konsumen dan penilaian lebih mengelompok pada netral dan setuju, sedangkan untuk atribut kesesuaian keandalan layanan dengan harapan (keandalan) terlihat penilaian konsumen tidak berbeda dengan atribut harga. Kepuasan konsumen diukur menurut variabel X2 = Attributes related to the service, dengan cara pandang yang sama dengan variabel X1, maka dapat digambarkan bahwa penilaian konsumen untuk atribut kesesuaian jaminan kualitas layanan yang dijanjikan (jaminan) dan atribut kesesuaian kemampuan restoran menyelesaikan masalah dengan harapan konsumen masih belum memuaskan namun cenderung bervariasi dilihat dari range = 4, sedangkan untuk atribut kesesuaian kecepatan layanan (kecepatan) dan kesesuaian kesediaan restoran membantu masalah konsumen (kesediaan) juga masih belum memuaskan dan penilaiannya cenderung tidak bervariasi. Kepuasan konsumen melalui variabel X3 = Attributes related to the purchase, mendapat penilaian untuk atribut kesesuaian antara kesopanan, perhatian dan keramahan karyawan (kesopanan), dan atribut kesesuaian cara penyampaian informasi yang dilakukan karyawan (penyampaian) sudah memuaskan dan cenderung homogen. Untuk atribut kesesuaian mendapat pengetahuan tentang makanan

pelayan (pengetahuan), atribut kesesuaian reputasi dengan harapan konsumen (reputasi), atribut restoran memenuhi permintaan konsumen (permintaan) memuaskan dan cenderung bervariasi.

Hipotesis Ketiga

Analisis statistik yang digunakan adalah korelasi ganda dan regresi ganda. Secara berurutan, angka koefisien korelasi ketiga variabel independen di atas terhadap variabel Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek/jurusan manajemen yang diukur melalui attribute, habitual behaviour, switching cost, liking of the brand, dan commitment. Variabel bebas (x) adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi X1 = Attributes related to the product, X2 = Attributes related to the service, X3 = Attributes related to the purchase Model statistika yang dipakai untuk menyatakan hubungan kausal antar kedua variabel di atas adalah model regresi berganda ; $Y = 0,733 + 0,207 X1 + 0,263X2 + 0,265X3$

Dengan kata lain dapat ditegaskan bahwa di antara ketiga independent variable (bebas/pengaruh) tersebut, variabel Attributes related to the product (X1) memiliki korelasi/hubungan yang kuat dengan kesetiaan merek /keberadaan jurusan manajemen (Y). Hal ini juga dapat dimaknai bahwa Attributes related

hasil perhitungan ketujuh Variabel memiliki score yang berbeda- beda. Ada yang positif dan negative.

- (2) Pembentukan hipotesis dengan membandingkan membandingkan Zhitung dengan Ztabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, didapat nilai Ztabel 1,64. Secara berurutan variabel yang paling tinggi tingkat efektifitasnya adalah variable proses, variable pelayanan, variabel tempat, variable harga, variabel promosi. Sedangkan variable yang tidak efektif meliputi variable, dan variable produk/ lulusan.
- (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian “sangat baik” . Penilaian responden untuk atribut-atribut variabel kesetiaan merek pada terlihat bahwa atribut keseringan dalam arti betah mengikuti pendidikan (keseringan) mendapat penilaian kurang sering dengan variasi yang cukup tinggi, namun hal ini tidak akan mengurangi penilaian terhadap pelayanan yang diterima, karena pelayanan yang diberikan departemen jurusan manajemen sudah memenuhi standar yang ditetapkan dikti. Untuk atribut merekomendasi kepada orang lain (rekomendasi) kenyamanan (nyaman) dan kesukaan dengan pelayanan yang

diperoleh mendapat penilain yang cukup baik.

- (4) Kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase di The Prime Steak & Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik. Kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini tentu berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula. Atribut keseringan makan di departemen jurusan manajemen mempunyai nilai yang rendah dapat merupakan suatu kelemahan dalam mengukur kesetiaan merek/jurusan manajemen. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen (mahasiswa dan alumni) dengan kesetiaan merek atau keberadaan jurusan manajemen, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek/jurusan manajemen.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- (1) Departemen / jurusan / ilmu manajemen dapat menggunakan kartu anggota ikatan