

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), "Bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan". Pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Pelayanan adalah suatu tindakan/ kinerja, penampilan yang salah satu bagian dapat ditawarkan kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dirasa dan tidak menghasilkan sesuatu apa yang dimiliki. Hal ini merupakan hasil yang tidak mungkin dihubungkan dengan hasil fisik (Kotler dalam Sarjono, 2007).

Menurut Sarjono (2007) Pelayanan adalah *service* yang artinya sebagai berikut:

1. *Self awareness and self esteem* (kesadaran dan kepercayaan diri)
2. *Empathy and Enthusiasm* (empati dan semangat yang tinggi)
3. *Reform and Recover* (perbaikan dan pemulihan)
4. *Visi and victory* (visi dan kemenangan)
5. *Initiative and improvement* (inisiatif dan perbaikan)
6. *Care and cooperative* (perhatian dan tanggung jawab)

7. *Evaluation and improvement* (evaluasi dan kemajuan).

Karyawan adalah Pegawai yang diangkat oleh Universitas /PT yang dalam kegiatannya tidak melakukan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Majelis Wali Amanat UI, 2003).

Menurut Martensen dan Gronholdt (dalam Nugroho dkk., 2005) untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan organisasi kerja, diperlukan karyawan yang memiliki kompetensi yang baik pada semua tingkatan manajemen organisasi.

Jadi, pelayanan karyawan adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh karyawan perguruan tinggi untuk memberikan *service* kepada mahasiswa sesuai dengan tugas dan kewajibannya.

2.1.2 Karakteristik Pelayanan

Normann (2002) menyatakan karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
2. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
3. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan

perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006), “Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk. (dalam Noermijati, 2010) mengatakan bahwa dalam jasa memiliki lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliable* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Kelima dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik) ini berarti bahwa mahasiswa menghendaki adanya bukti yang dapat ditunjukkan oleh karyawan yang dapat memuaskan mahasiswa seperti hal yang menyangkut ketepatan waktu, kemudahan, keramahan, dan interaksinya dengan mahasiswa.
2. *Reliable* (kehandalan) dalam artian karyawan yang handal dalam mengerjakan tugas-tugas yang menjadi hak mahasiswa.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) berarti karyawan harus memiliki daya tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan mahasiswa. Baik yang itu yang

berkaitan dengan administrasi maupun hal lain yang menyangkut segala kebutuhannya.

4. *Assurance* (jaminan) dalam artian karyawan harus memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Jaminan terhadap hal-hal tersebut akan ditunjukkan lewat interaksi mahasiswa dengan pimpinan, dosen dan karyawan dalam lingkup akademis.
5. *Empathy* (empati) yaitu meliputi kemudahan bagi mahasiswa dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kepada karyawan atas kebutuhan individu para mahasiswa.

2.1.5 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa, “Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*)”. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar dari pada *expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.1.6 Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Aviliani dan Wilfridus (2002), “Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.7 Sulitnya Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), menyatakan bahwa sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk jasa yang tidak sama dengan produk *manufacturing*, yaitu bahwa produk jasa pelayanan produksinya tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti pada persediaan barang *manufacturing*.

Kotler (2001) menyatakan bahwa, “Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan”. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan.

2.2 Kepuasan Mahasiswa

2.2.1 Pengertian Kepuasan Mahasiswa

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dalam Sarjono, 2007). Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012:393).

Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang belajar diperguruan tinggi (2012). Menurut Sugito kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa (dalam Srinadi, 2008).

Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010:33).

Menurut Sugito kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa (dalam Srinadi, 2008). Sementara Sarjono (2007) kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver dalam Supranto, 2011: 233).

Pengertian kepuasan adalah istilah evaluatif yang menggambarkan suka dan tidak suka (Simamora dalam Winarsih, 2007:22). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler dalam Winarsih, 2007:22).

Mengacu pada definisi-definisi tersebut di atas kepuasan mahasiswa berarti perasaan senang, puas dan kelegaan pembelajar pada perguruan tinggi terhadap apa-apa yang menjadi kebutuhannya selama melaksanakan studi.

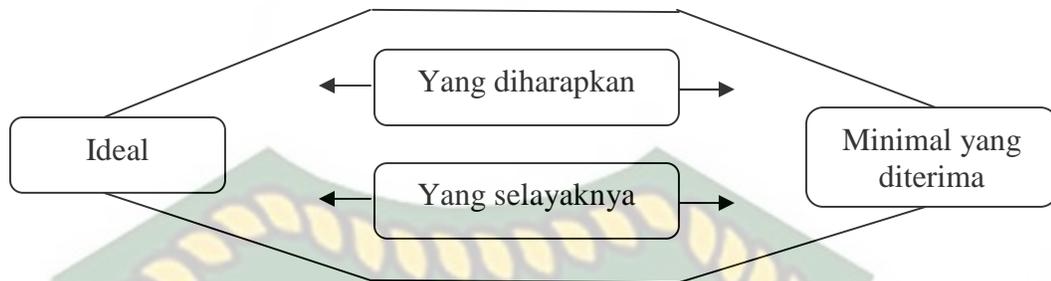
2.2.2 Harapan Mahasiswa Sebagai Pelanggan Pendidikan

Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu. Hal ini tentunya diiringi dengan harapan-harapan yang diinginkan dalam proses pendidikan. Seperti pelayanan, fasilitas, kualitas dosen, dan kepemimpinan.

Dengan mengacu pada harapan tersebut maka tentunya setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Ada yang berpersepsi dengan standar yang tinggi sehingga tidak dapat dipenuhi oleh lembaga, ada yang sedang dan ada juga yang rendah.

Pengaruh harapan terhadap kepuasan mahasiswa digambarkan oleh Middie (Nasution dalam Sopiadin, 2010: 36) sebagai berikut:

Gambar 2.1
Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan Mahasiswa



Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa antara yang diharapkan dengan yang ideal tidak boleh terlalu jauh dengan yang diterima. Semakin dekat yang diterima dengan yang selayaknya atau yang ideal, akan semakin dapat dipenuhi kepuasan mahasiswa.

Levin, Brook dan Howard dalam High Expectation mengatakan Perguruan Tinggi yang membangun harapan tinggi kepada semua mahasiswa dan memberikan dorongan untuk mencapai harapanharapan tersebut akan mempunyai tingkat kesuksesan akademik yang tinggi. Harapan-harapan mahasiswa sebagai pelanggan utama adalah harapan yang berkenaan dengan hardware (non human element), software (human element), kualitas hardware dan kualitas software dan nilai tambah dari proses pembelajaran (Sopiatin, 2010:37).

2.2.3 Indikator Kepuasan Mahasiswa

Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Alma, 2005) terdapat lima indikator kepuasan mahasiswa dalam kaitannya dengan mutu pendidikan, yaitu:

1. Keandalan, berhubungan dengan kebijakan pimpinan, kompetensi dosen dan pelayanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang bermutu

dengan yang dijanjikan, konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa.

2. Daya tanggap, kesediaan personil sekolah untuk mendengarkan dan mengatasi keluhan mahasiswa/siswa yang berhubungan dengan masalah kuliah yang menyangkut masalah-masalah sekolah.
3. Kepastian, yaitu suatu keadaan di mana lembaga/sekolah memberikan jaminan kepastian layanan kepada mahasiswa yang tidak terlepas dari kemampuan personil lembaga/sekolah, terutama pimpinan, dosen dan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji sekolah terhadap mahasiswa, disamping layanan-layanan lainnya.
4. Empati, merupakan keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya di keadaan orang lain. Dengan demikian bentuk empati lembaga/sekolah terhadap kebutuhan mahasiswa adalah adanya pemahaman personil lembaga/terhadap kebutuhan mahasiswa dan berupaya kearah pencapaiannya.
5. Berwujud, dalam dunia pendidikan berhubungan dengan aspek fisik sekolah yang diperlukan untuk menunjang proses belajar mengajar, meliputi; bangunan, kebersihan lingkungan, taman, laboratorium, perpustakaan dan lainnya (Sopiatin, 2010).

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi

saingannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perguruan tinggi harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan kuantitas pelanggan (Supranto, 2011:234).

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Pola hubungan yang pertama, tercermin misalnya dari pendapat Evans dan Lindsay (2000) yang mengatakan, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pendapat yang lain, Pasolong (2008) menjelaskan, “Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada kepuasan pelanggan yang dilayani”. Pola hubungan kedua ditunjukkan dengan pernyataan: “Kualitas layanan yang baik atas barang dan jasa akan menyebabkan pelanggan merasa puas”.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Tabel Perbandingan Hasil Penelitian

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Alat Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Januar Efendi Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	Teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$
2	Sirhan Fikri (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang).	Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka melalui analisis <i>Path</i> .	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepu-asan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3	Tika Astia (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Camat Tanjung Pinang Timur.	Regresi Linear Sederhana	Persamaan regresi menunjukkan bahwa prediksi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat bersifat positif. Artinya, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pegawai.
---	-------------------	--	--------------------------	--

Sumber: Data Penelitian, 2018.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian, 2018.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas serta berbagai teori yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

