

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *PHYSICAL EVIDENCE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Oleh : Novia Susanti dan
Baruna Hadibrata

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi harga, *Physical evidence* Fasilitas dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa universitas Pamulang.

Penelitian ini dilakukan di Universitas pamulang dengan menggunakan metode survey kepada mahasiswa fakultas teknik mesin yang masih aktif. Survey dilakukan terhadap 247 sampel responden dengan kuesioner, yang terdiri dari 22 pertanyaan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS. VERSI 21 untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel yang diteliti.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *physical evidence* dan kualitas layanan berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan.

Kata kunci : Persepsi Harga, *Physical evidence*, kualitas layanan dan kepuasan Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia terjadi dengan sangat cepat apalagi di lingkungan akademik. Oleh karena itu, hal-hal yang berkaitan dengan penunjang pendidikan harus dioptimalkan sebaik mungkin. Salah satu sektor yang dapat menunjang keberhasilan berkembangnya suatu institusi adalah dalam bidang pelayanan, fasilitas dan citra dari perguruan tinggi serta harga yang di bebaskan terjangkau.

Perguruan tinggi sekarang ini dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan layanan terbaik kepada para mahasiswanya dan memiliki perbedaan

serta karakteristik masing-masing. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, maka secara spesifik jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak dengan harapannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan mahasiswa dan berakhir pada persepsi mahasiswa (Kotler,2004:24). Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa harus benar-benar memperhatikan persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan yang disediakan.

Berkembang dan bertahan hidup (*survive*) suatu Organisasi penyedia jasa

harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan mempunyai nilai yang tinggi bagi para pemakai jasa tersebut, dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa serta dapat memberikan layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini penting sebab kepuasan mahasiswa utamanya untuk bisnis jasa merupakan keharusan agar institusi tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Mahasiswa akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis layanan yang diberikan perguruan tinggi tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam memperoleh layanan (*services*) yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan kualitas layanan kepada konsumennya.

Kehadiran Universitas Pamulang mampu menjawab persoalan dimana masyarakat yang selama ini hanya bisa bermimpi untuk menjadi seorang sarjana dengan biaya yang cukup terjangkau. Universitas Pamulang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta menyelenggarakan pendidikan bagi masyarakat. Dengan adanya universitas pamulang ini sebagai lembaga pendidikan dapat dijadikan sebagai sarana investasi SDM. Oleh karena itu, Universitas pamulang memiliki sebuah tantangan yang sangat besar yang harus diperhatikan dan dipersiapkan sejak dini, yaitu persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat.

Dalam konteks pendidikan tinggi, menurut pemahaman penulis, pentingnya kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan institusi pendidikan (Finney dan Finney, 2010 dalam Helen dan Ho, 2011) bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan seperti dikemukakan Lin dan Tsai (2008); Hennig-Thurau; Langer; Ursula (2004) belum sepenuhnya mendapat perhatian dari perguruan tinggi, khususnya Universitas Pamulang (selanjutnya disebut UNPAM). Hal ini tentu tidak seperti yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Marzo-Navarro *et al.*, 2005 dalam Helen dan Ho (2011) bahwa kepuasan mahasiswa telah menjadi perhatian penting bagi perguruan tinggi. Adanya perhatian yang kurang terhadap kepuasan mahasiswa tercermin dari penurunan jumlah mahasiswa aktif.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Unpam tentang hal-hal yang menjadi kendala selama mereka studi di universitas ini adalah kualitas layanan, fasilitas, dan biaya kuliah tidak sesuai dengan kualitas yang diterima dan keinginan yang diharapkan. Selain itu diperoleh data bahwa 60 orang mengatakan bahwa layanan yang diberikan kepada mahasiswa relatif masih lambat, contohnya dalam hal permohonan surat keterangan masih kuliah, cuti, informasi pengumuman libur, dan

informasi kalender akademik. sedangkan data berkaitan fasilitas diperoleh data jumlah laboratorium masih belum lengkap, fasilitas internet dan wifi belum sepenuhnya bisa dinikmati, belum ada fasilitas online untuk pendaftaran dan pengecekan nilai, mushola sebagai sarana ibadah kurang luas, tempat parkir kurang luas, kantin di dalam kampus belum tersedia lengkap, belum ada fasilitas olahraga yang memadai

KAJIAN TEORI

Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut William. J Stanton (2003:220) “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teras (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya

pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6), “Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah konsumen”.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174), persepsi diartikan sebagai proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentuinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga berdasarkan kualitas produk yang dirasakan Konsumen dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk seringkali "menilai" kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal seperti harga. Persepsi harga berdasarkan kualitas jasa yang dirasakan Hampir sama dengan persepsi harga berdasarkan kualitas produk, dalam hal ini konsumen juga mempersepsikan harga suatu produk

berdasarkan kualitas jasa yang dirasakannya.

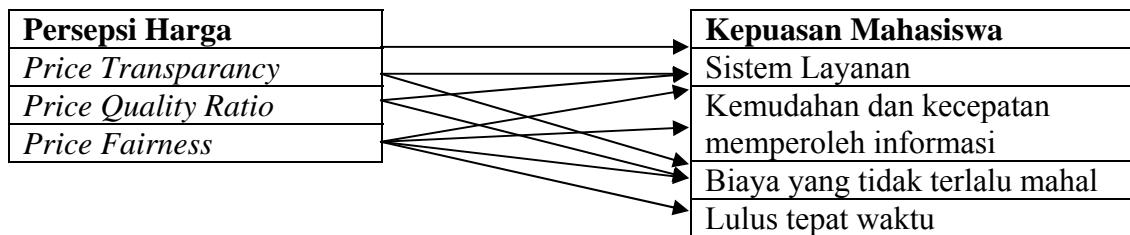
Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan

membentuk sikap terhadap berbagai alternative merek yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163), dimensi persepsi harga meliputi:

- 1) Konsumen Mengetahui Harga pasar jasa layanan yang di tawarkan.
- 2) Harga jual Sesuai kualitas yang diterima Konsumen.
- 3) Kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan.

Gambar Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa



Sumber: Berbagai Literatur (2013)

Physical evidence (fasilitas)

Physical Evidence adalah physical evidence fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa (Fandi Tjiptono, 2008:78). *Physical evidence* atau kita kenal dengan kata lain “physical evidence” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa

diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa physical evidence adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Physical evidence memiliki peranan penting untuk menarik minat

konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

Pengelolaan *Physical Evidence* bukan suatu hal yang mudah karena kelalaian dalam pemeliharaan fasilitas transaksi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang di tentukan. Kelalaian tersebut akan mengakibatkan penghamburan biaya atau pembororsan yang seharusnya dialokasikan kepada sektor yang tepat. Oleh sebab itu, masalah ini akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya.

Fungsi-fungsi *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah physical evidence fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa (Fandi Tjiptono,2008:78).*Physical evidence* atau kita kenal dengan kata lain “physical evidence” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa Physical

evidence adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Physical evidence memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

Menurut Palmer (2008:90), salah satu faktor dalam *Marketing mix* yang perlu diperhatikan dalam Industri Jasa adalah Physical Evidence, diantaranya adalah brosur, gedung dan penampilan karyawan.

Menurut Hoffman & Bateson (2007:56), Physical evidence dari suatu perusahaan adalah memegang peranan pada penyajian *service* (pelayanan). Berdasarkan karakteristik pelayanan yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut.

Unsur –Unsur *Physical Evidence*

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence*, antara lain:

1. Lingkungan Fisik (*servicescapes*)

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki skill yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja.

Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

a). Lingkungan Eksterior.

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti:

1) Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau

keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah bank. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

2) Area parkir

Fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan

memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.

3) Landscape

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

b). Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang

mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

1) Desain interior

Adalah profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. Peralatan

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut. Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahan

dengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada.

3. *Signage*

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

4. Tata Ruang

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

a. Penerangan (*Lighting*)

Berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Dalam melaksanakan tugas sering kali karyawan membutuhkan penerangan yang cukup, apalagi bila pekerjaan yang dilakukan tersebut memiliki ketelitian. Penerangan atau cahaya lampu harus pula disesuaikan dengan ukuran ruangan kerja serta kondisi mata karyawan.

Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi karyawan yaitu untuk proses kelancaran kerja, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan karyawan menjadi tidak jelas pada saat bekerja. Sehingga pekerjaan mereka akan menjadi terhambat, banyak mengalami kesalahan, serta menjadi kurang efisien didalam melaksanakan dan menjalankan pekerjaan-pekerjaan tersebut pada akhirnya tujuan perusahaan yang diharapkan akan sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu perlu diperhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata.

b. Temperatur

Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Temperature antara 73°F sampai 77°F cocok untuk ruang kerja dengan kelembaban antara 25% hingga 50%. Temperatur yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi karyawan.

c. Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. Karena adanya pertukaran udara yang cukup akan memberikan kesegaran fisik bagi karyawan. Sebaliknya kurangnya pertukaran udara akan menyebabkan turunnya semangat kerja karyawan, sehingga tidak ada motivasi didalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.

d. Kebisingan

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam berkerja akan terganggu. Sehingga pekerjaan

yang dilakukan akan mengalami banyak kesalahan atau rusak. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam berkomunikasi dan akan berpengaruh pada emosi karyawan.

e. Bau-bauan

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Temperatur dan kelembaban adalah dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian air *conditioning* yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar tempat kerja.

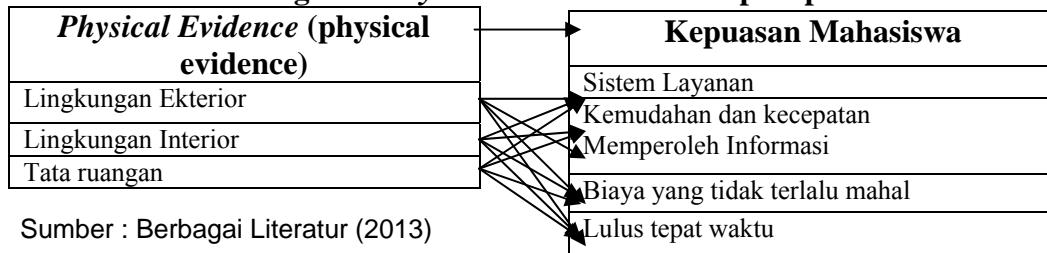
f. Pewarnaan

Warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Penentuan warna dalam ruang kerja sangat mempengaruhi perilaku kerja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruang. Hal ini dapat

dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang-kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain. Karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan

manusia. Di bawah ini terdapat daftar beberapa warna yang dapat mempengaruhi perasaan manusia. Indikator yang digunakan adalah sebagai perhatian, sebagai pesan, dan sebagai efek.

Gambar Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Mahasiswa



Sumber : Berbagai Literatur (2013)

Kualitas Layanan

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005 : 110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child centre* bersangkutan, desain kelas, dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan

belajar dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh perusahaan atau pemberi jasa dalam rangka memberi kepuasan bagi pengguna jasa. Indikator pengukurannya adalah: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communications*, dan *Understanding the customers*.

Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh perusahaan atau pemberi jasa kepada para pengguna

jasa dalam rangka memberi kepuasan bagi pengguna jasa

Instrumen Kualitas Layanan

Dari definisi konseptual dan operasional yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communications, dan Understanding the customers.

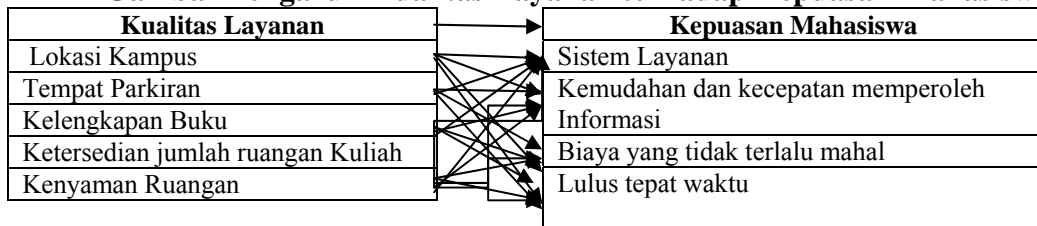
Zeithaml dan Bitner dalam buku *Services Marketing* (2006:116-119) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu: Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadap-hadapan langsung antara individu. Christian Gonroos (1990:27) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/sumber daya fisik atau barang dan/ system yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa/pelayanan:

- 1) *Reliabilitas*, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pengguna dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pengguna, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) *Kompetensi*, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pengguna. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- 4) *Akses*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui

- (*approachability*) dan kemudahan kontrak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontrak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
 - 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pengguna dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pengguna. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 - 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontrak, dan interaksi dengan pengguna (*hard selling versus soft selling approach*).
 - 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*)
 - 9) Kemampuan memahami pengguna, yaitu berupaya memahami pengguna dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pengguna regular.
 - 10) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain). Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2004) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).
- Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: p.3). Indikator yang digunakan adalah lokasi kampus, tempat parkir yang luas, kelengkapan buku dipergustakaan, ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai, dan kenyamanan ruang kuliah.

Gambar Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa



Sumber: Berbagai literatur (2013)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller: 2012) adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membangingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan didefinisikan oleh Zeithaml et al (2000) sebagai: *“satisfaction is the customer’s fullfilment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasureable level of consumption related fulfillment“*.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie et al. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia (Schnaars).

Menurut Kolter dan Amstrong (2003:583) bahwa *“Customer saticfaction*

and company profitability are linked closely to product and service quality.Higher level of quality result in greater customer satisfaction” Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu berpengaruh menciptakan keuntungan perusahaan.Semakin tinggi kualitas perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.

Kualitas layanan yang baik dalam jangka panjang akan menghasilkan loyalitas pelanggan, hal ini akan mengurangi biaya dalam pengembangan profitabilitas dan market share (Cina , Daniel , Shycan 2003).

Menurut Tjiptono (2008 : 292), Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahas latin " *satis* " (artinya cukup baik, memadai) dan " *facio* " (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai " upaya pemenuhan sesuatu " atau "

membuat sesuatu memadai ". Oxford Advanced Learner's Dictionary (2004) mendeskripsikan kepuasan sebagai:

"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen "; " the act of fulfilling a need or desire "; dan " an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc. "

Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Oliver (2009) dalam bukunya berjudul "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer* " menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) Respon

tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari atas tiga komponen : respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Menurut Oliver (2009 :15) :

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product / service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption – related fulfillment including levels of under - or overfulfillment.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengguna merupakan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Indikator pengukurannya adalah: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*.

Dari definisi konseptual dan operasional yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini adalah kepuasan Mahasiswa yang bersumber dari pelaksanaan tugas yang diberikan kepada karyawan serta pencapaian hasil dari karyawan. Dari indikator tersebut dikembangkan menjadi butir instrumen sebanyak 13 (tiga belas) butir.

Kepuasan pelanggan menurut Oliver (2009:15) memiliki tiga dimensi, yakni : (1) *Repurchase*; pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali; (2) *Patronization*; pelanggan berkeinginan untuk menjadi pelanggan

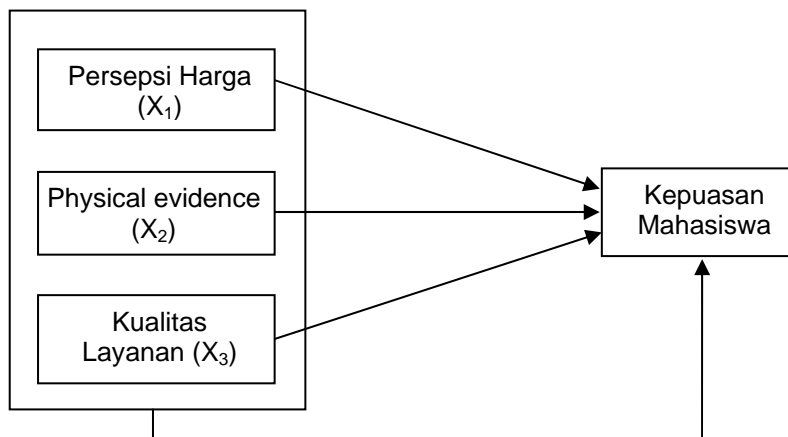
tetap; (3) *Recommendation*; pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Setiap organisasi menetapkan harga produk atau pelayanan (jasa) yang telah dihasilkan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari tujuh bauran pemasaran /marketing mix 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Kepuasan Konsumen (Mahasiswa) merupakan keputusan evaluative pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen, et al,2004). Indikator yang digunakan adalah system layanan yang baik, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu.

Kerangka Berpikirdan Model Penelitian

Gambar Model Penelitian



Sumber : Berbagai Literatur (2013)

Keterangan :

- r_{x1} = Hubungan secara parsial X_1 dan Y
- r_{x2} = Hubungan secara parsial X_2 dan Y
- r_{x3} = Hubungan secara parsial X_3 dan Y
- $R_{x1 x2 x3}$ = Hubungan secara menyeluruh variabel X_1, X_2, X_3 dan Y

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H.1 Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa teknik mesin Universitas Pamulang
- H.2 Physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa teknik mesin Universitas Pamulang.
- H.3 Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa teknik mesin Universitas Pamulang.
- H.4 Persepsi harga, physical evidence dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa teknik mesin Universitas Pamulang, secara bersama-sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2002:57) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para mahasiswa teknik mesin yang berjumlah 828 orang, yang terdiri dari: angkatan 2012.1 sebanyak 270 mahasiswa, angkatan tahun akademik 2012.2 sebanyak 93 mahasiswa, dan angkatan tahun akademik 2013.1 sebanyak 465 mahasiswa.

Sampel

Arikunto (2002: 117) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)”. Dalam penelitian yang akan dilakukan, metode yang digunakan adalah *accidental random sampling*. Artinya, carapengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi tersebut kepada para Mahasiswa Fakultas Teknik yang dijumpai di fakultas teknik mesin UNPAM.

Diketahui jumlah total populasi 828 orang, berada di antara populasi (N) 800 dan (N) 850. Sehingga untuk menentukan berapa sampel dari populasi tersebut, dihitung dengan metode *Interpolasi* sebagai berikut : $(0,05: 800) = 243$ dan $(0,05 : 850) = 247$ Untuk menentukan sampel berstrata dalam sub populasi digunakan rumus $n_1 = (N_1: N) \times n$ (Haryadi Sarjono, 2011:30-31). Sehingga jumlah sampel (n) dari populasi 828 dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 247 mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Angkatan 2012 : $270 / 828 \times 247 = 80,54348$
- 2) Angkatan 2012.2 : $93 / 828 \times 247 = 27,74275 = 28$ Orang
- 3) Angkatan 2013.1 : $465 / 828 \times 247 = 139,6087 = 139$ orang

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menguji normal atau tidaknya suatu data, dapat menggunakan rumus Kolmogorov smirnov dengan menggunakan program SPSS Versi 21 for windows. Dengan ketentuan jika probabilitas Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian maka digunakan analisis korelasi, analisis regresi dan uji signifikansi. Teknik analisis data pada model analisis yang ada tersebut, akan dilakukan dengan uji statistik menggunakan perangkat lunak (*software*) program *SPSS21 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas galat taksiran Y atas X dilakukan dengan tujuan apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan taraf signifikansi yang digunakan sebagai aturan untuk menerima atau menolak pengujian normalitas atau tidaknya suatu distribusi data adalah taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

Uji kenormalan dipenuhi jika hasil uji signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka

sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Berdasarkan perhitungan yang terdapat dilampiran 4 normalitas galat variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) atas Persepsi Harga (X_1), *Physical evidence* /Fasilitas (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3), (normalitas galat Y atas X) diperoleh nilai signifikansi 0,076. Dengan sampel untuk masing-masing variabel yaitu 247 orang ($n=247$) pada taraf signifikansi 0,05. Karena nilai hasil perhitungan $> \alpha$, maka berarti H_0 diterima, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sampel merupakan data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Adapun hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14.

**Hasil Uji Normalitas Galat Variabel Penelitian Y atas X_1 , X_2 dan X_3 .
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		247
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23551061
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil diolah data (2014)

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Pada SPSS yang digunakan untuk melihat hasil uji normalitas akan ditunjukkan pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*, dimana data dikatakan normal apabila pada grafik tersebut titik-titik yang terbentuk mengikuti garis diagonal. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini tunjukkan pada gambar dibawah ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, *physical evidence* dan kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa UNPAM.

Hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh pada variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan

dari signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa $0.000 < 0.05$, yang artinya bahwa hipotesis pertama ditolak, sehingga ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya dan signifikan.

Hasil pengujian pengaruh variabel *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh pada variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa $0.000 < 0.05$, yang artinya bahwa hipotesis kedua ditolak, sehingga ada pengaruh positif antara *physical evidence* dengan kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya dan signifikan.

Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh pada variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi kepuasan layanan terhadap kepuasan mahasiswa $0.000 < 0.05$, yang artinya bahwa hipotesis ketiga ditolak, sehingga ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya dan signifikan.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa persepsi harga, *physical*

evidence dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa hipotesis keempat ditolak, sehingga ada pengaruh antara persepsi harga, *physical evidence* dan kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa UNPAM.

Saran-saran.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasinya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Kualitas layanan dengan memperhatikan keinginan mahasiswa sesuai dengan harapannya.
- 2) Meningkatkan Fasilitas dengan memperhatikan kebutuhan mahasiswa sesuai dengan harapannya.
- 3) Memberikan beasiswa yang mempunyai prestasi baik sehingga dapat merangsang prestasi mahasiswa dalam meningkatkan mutu perkuliahan.
- 4) Mengadakan penelitian pengembangan, untuk peningkatan mutu pendidikan perguruan tinggi.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel Persepsi Harga, *Physical evidence* Fasilitas saja, tetapi variabel-variabel lain juga diteliti (misalnya; variabel Kurikulum dan variable latar belakang Mahasiswa),

sehinggadiperoleh informasi yang lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa yang menempuh perkuliahan di perguruan tinggi Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony Beckett, Paul Hewer, Barry Howcroft. 2003. *An Exposition Of Consumer Behavior In The Financial Services Industry. International Journal of Bank Marketing* 18/1 [2003], 15±26 # MCB University Press.
- Buku Bimbingan Penyusunan Tesis Edisi 7 & 8, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta 2013
- Coyles dan Gokey. 2002. *Applied Regression, Correlation Analysis For The Behavioral Science*, Rowence Abbun Associates Publishers: London.
- Doyle, Peter. 2000. *Value Based Marketing*. John Wiley & Sons Inc: USA.
- Engel., James, F Roger D Blackwell, Miniard, W., Paul. 2001. *Consumer Behaviour* 8th Edition, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher

- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.
- Helen, Wong Shun Mun dan Ho, Wong Kin. 2011. Building Relationship between Education Institutions and Students: Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. IBIMA Business Review
- Hennig-Thurau, Thorsten; Langer, Markus F; Hansen, Ursula. 2001. Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. Journal of Service Research
- Indonesia Foreign Export/Import Volume II. 2006. Biro Pusat Statistik, Jakarta
- Javalgy G, Rajshekhhar, Cristopher R Moberg. 1997. *Service Loyalty Implications For Service Providers, The Journal of Service Marketing* Vol 11 No 3 pp. 165-179.
- Jos M.C. Schijns. 2003. *Loyalty and Satisfaction In Physical And Remote Service Encounters, research presented at DMEF Educator's Conference* 2003, The Nederland's.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, the Millenium Edition*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- _____, 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey
- _____, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- _____, and Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management*, 13rd Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Laporan Bulanan Bank Indonesia. April 2007. Bank Indonesia, Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2002. *Service Marketing and Management*’, Second Edition Prentice Hall, New York.
- Majalah Info Bank No. 337. Edisi April 2007. Jakarta.
- Monthly Statistic Buletin. April 2007. Bank Indonesia, Jakarta.
- _____. 2000. *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey.
- Peter (1999) “*Service management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*” Maxwell Mac Millan, Singapore.
- ; Ursula (2004)