

ABSTRACT

Every supplier always tried to give offers which is more than customer expectation so the customers satisfied. For example is with offering good augmented service so there is no difference between the expectation and the reality. Because of that the services need to have more attention for every supplier, including university which providing education.

Observer interested to do some research about satisfaction of Maranatha students for the process of enrollment service to study at Maranatha according to service quality model. The purpose of this research is to know how far the difference that felt from augmented service and the influence to student satisfaction that given by Maranatha University. The object of this observation is Maranatha Christian University which location in Bandung, Indonesia. Observer had got 180 samples. Observer used preliminary test, which is validity and reliability test to measure whether the service quality dimension can be really use for the situation. We can analyses the services by using five services quality dimension.

The method that used is survey method. This method describe the situation of company base on facts in the some situation, those facts were collected and an analyses. On the process, observer use quantitative method and analyses using statistic method, which is through t-test analysis for couple, independent sample t-test, regression analysis, and correlation analysis. Results of the test shows that there is difference, where is expectation is bigger than reality that cause students dissatisfaction. The composition shows the comparison between High Gap Group (HGG) and Low Gap Group (LGG) faculty that been analyses where the HGG proportion much more bigger, that means more students unsatisfied to the DKBS services.

Another thing that the observer get in this observation is dimensions of service quality had biggest difference that need to be fixed on the faculty that been analyses happen on reliability and empathy.

Keywords : Service quality dimension, service company, and consumer satisfaction

ABSTRAK

Setiap penyedia produk tentu saja berusaha untuk memberikan penawaran yang dapat melebihi ekspektasi dari pelanggan agar pelanggan merasa puas. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan dapat dengan menawarkan kualitas jasa yang tidak menyebabkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Oleh sebab itu, kualitas jasa perlu diperhatikan bagi setiap penyedia produk, termasuk universitas yang memberikan jasa pendidikan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan mahasiswa Maranatha atas kinerja pelayanan pendaftaran rencana studi di Maranatha berdasarkan model kualitas jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan yang dirasakan terhadap jasa pelayanan yang diberikan universitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah Universitas Kristen Maranatha, yang berlokasi di Bandung, Indonesia. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 180 sampel. Peneliti menggunakan uji pendahuluan yaitu uji validitas dan uji realibilitas, untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisa kualitas jasa adalah dimensi kualitas jasa.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk melihat atau menggambarkan suatu keadaan suatu perusahaan berdasarkan fakta yang ada pada sebuah situasi yang diteliti, dan fakta tersebut kemudian dikumpulkan, diolah dan dianalisis. Dalam hal teknis analisis data, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data-data yang ada untuk kemudian dianalisis memakai metode statistik, diantaranya melalui analisis uji-t untuk sample berpasangan, uji satu sample, analisis regresi, dan analisis korelasi. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dimana ekspektasi lebih besar daripada kenyataan sehingga menyebabkan ketidakpuasan mahasiswa. Dapat dilihat pula komposisi perbandingan antara *High Gap Group* dengan *Low Gap Group* fakultas yang diteliti dimana proporsi *HGG* lebih besar, yang menunjukkan lebih banyak mahasiswa yang tergabung ke dalam kelompok yang tidak puas terhadap pelayanan DKBS.

Hal lain yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa yang memiliki kesenjangan terbesar dan perlu dibenahi di fakultas yang diteliti terjadi pada dimensi *reliability* dan *empathy*.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Jasa, Perusahaan Jasa, dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Produk.....	12
2.3 Pemahaman Jasa.....	14
2.3.1 Kategori Penawaran Jasa.....	15
2.3.2 Karakteristik Jasa dan Strategi Mengantisipasinya.....	16
2.4 Tugas Perusahaan Jasa.....	19
2.4.1 Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	21
2.4.2 <i>Service Quality Gap</i>	23

2.4.3 Mengelola Kualitas Jasa.....	27
2.4.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk.....	28
2.5 Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.2 Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan.....	31
2.5.3 Kepuasan Konsumen dan Perilaku Sesudah Pembelian.....	32
2.5.4 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen.....	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Metode <i>Succesive Interval</i>	48
3.7 Uji Pendahuluan.....	49
3.7.1 Uji Validitas.....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7.3 Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.8 Metode Analisa Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Profil Responden.....	71
4.2 Analisis Statistik Mengenai Perbedaan Harapan dan Kenyataan (<i>gap</i>)	
<i>Service Quality</i> Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranath.....	72

4.3 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i>	81
4.3.1 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> untuk Dimensi <i>Tangibles</i>	82
4.3.2 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> untuk Dimensi <i>Reliability</i>	82
4.3.3 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	83
4.3.4 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> untuk Dimensi <i>Assurance</i>	83
4.3.5 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> untuk Dimensi <i>Emphaty</i>	84
4.4 Analisis Kepuasan Mahasiswa Uk. Maranatha Terhadap Proses dan Kinerja Pelayanan DKBS UK. Maranatha Berdasarkan <i>HGG</i> dan <i>LGG</i>	85
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana untuk Mengetahui Pengaruh Perbedaan Kenyataan dan Harapan (<i>gap</i>) <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Proses DKBS Mahasiswa Uk. Maranatha.....	87
4.6 Analisis Korelasi untuk Mengukur Berapa Kuatnya Derajat Hubungan antara Perbedaan Kenyataan dan Harapan (<i>gap</i>) <i>Service Quality</i> dan Kepuasan Proses DKBS Mahasiswa Uk. Maranatha.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Saran.....	95
5.5 <i>Future Research</i>	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Uji Validitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Harapan.....	52
Tabel 3.3 Uji Validitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Harapan.....	53
Tabel 3.4 Uji Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Harapan.....	54
Tabel 3.5 Uji Validitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Harapan.....	55
Tabel 3.6 Uji Validitas Dimensi <i>Emphaty</i> Variabel Harapan.....	56
Tabel 3.7 Uji Validitas Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Kenyataan.....	57
Tabel 3.8 Uji Validitas Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Kenyataan.....	58
Tabel 3.9 Uji Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Kenyataan.....	59
Tabel 3.10 Uji Validitas Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Kenyataan.....	60
Tabel 3.11 Uji Validitas Dimensi <i>Emphaty</i> Variabel Kenyataan.....	61
Tabel 3.12 Tes <i>Reliability</i> untuk Lima Dimensi <i>Service Quality</i>	62
Tabel 3.13 Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	63
Tabel 3.14 Daftar Analisis Varians (<i>Anava</i>) Regresi Analisis Sederhana.....	67
Tabel 4.1 Profil Responden.....	72
Tabel 4.2 Uji Rata-rata untuk lima Dimensi <i>Service Quality</i>	81
Tabel 4.3 Rasio <i>HGG</i> dan <i>LGG</i> Lima Dimensi <i>Service Quality</i>	84
Tabel 4.4 Koefisien Regresi.....	87
Tabel 4.5 <i>Anova</i>	88
Tabel 4.6 Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Level Produk.....	12
Gambar 2.2 <i>Seven Service Quality Gaps</i>	24