

## BENARKAH ATMOSFER PELAYANAN DALAM INSTITUSI PERGURUAN TINGGI DAPAT MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN?

Ika Rahma Susilawati

Jurusan Psikologi, FISIP, Universitas Brawijaya  
Ikarahma.s@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interkorelasi antara iklim pelayanan dalam organisasi (*service climate*) dan orientasi pelanggan yang dimiliki oleh pekerja di institusi perguruan tinggi, dalam membentuk kualitas pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan akademik yang dalam hal ini diwakili oleh perspektif mahasiswa sebagai pelanggan primer dalam bidang pendidikan. Sebanyak 190 mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UB menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perspektif mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap fakultas secara independen parsial maupun simultan, namun aspek intra-organisasional yaitu iklim pelayanan dalam organisasi dan orientasi pelanggan pada karyawan tidak memberikan pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kedua variabel tersebut hanya memberikan pengaruh langsung baik simultan maupun parsial terhadap kualitas pelayanan saja.

**Kata Kunci:** Iklim pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, orientasi pelayanan

### PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan suatu bentuk organisasi yang dalam prosesnya membutuhkan adanya keterbukaan sistem dan penjaminan mutu demi terciptanya luaran yang optimal dan berkualitas. Sebagai institusi yang memberikan pelayanan jasa pendidikan dan produk-produk intelektual, pelayanan pelanggan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan dan dianggap sepele. Menurut Sahney, kompetisi global yang berlangsung semakin ketat antar perguruan tinggi saat ini membuat institusi lebih dipandang sebagai produk dimana mahasiswa merupakan pelanggannya (Quinn, dkk, 2009). Diperkuat dengan hasil penelitian Owlia dan Aspinwall (1997), mahasiswa merupakan pelanggan primer di suatu perguruan tinggi, baru diikuti dengan pemberi kerja (*employers*), masyarakat, fakultas, dan keluarga. Dalam lingkungan akademik yang sangat kompetitif. Calon mahasiswa memiliki banyak

pilihan untuk menentukan dimana mereka akan melanjutkan pendidikan. tidak hanya calon mahasiswa yang harus bersaing dengan kandidat lainnya untuk bisa diterima di suatu perguruan tinggi, namun institusi perguruan tinggi juga harus bersaing untuk bisa mendapatkan calon-calon mahasiswa yang potensial dan sesuai dengan kualifikasinya. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian calon mahasiswa, baik melalui kegiatan *open house*, visitasi pelajar tingkat akhir ke universitas, maupun kegiatan promosi lainnya. Kanji, Malek, dan Wallace (1999) menyatakan bahwa Perguruan Tinggi di Malaysia, hampir semuanya menyepakati pentingnya memenuhi ekspektasi konsumen, namun mereka sangat minim dalam aspek kesadaran pegawai mengenai arti pentingnya menjaga kualitas layanan.

Di Indonesia sendiri, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dan dijaga, melalui standar akreditasi BAN-

PT diperguruan tinggi maupun audit ISO 9002 terkait standar kualitas pelayanan yang menyoroti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu institusi salah satunya adalah perguruan tinggi. Pelayanan mencakup profesionalitas kerja dari tenaga administrasi, staf akademik, staf pengajar maupun pejabat struktural dan manajerial yang mengatur dan mengawasi jalannya berbagai fungsi dalam institusi. Kualitas pelayanan dari semua sumber daya manusia di institusi dapat memengaruhi bagaimana penilaian mahasiswa terhadap kinerja perguruan tinggi dimana ia belajar, serta memengaruhi bagaimana penilaian antara ekspektasi mahasiswa dan keluarga sebelum masuk ke perguruan tinggi dengan bagaimana kinerja aktual institusi yang mereka dapatkan. Kesenjangan antara ekspektasi dan performa aktual organisasi dapat mendatangkan ketidakpuasan dan kekecewaan mahasiswa dan pihak keluarga. Ketidak-puasan dapat dihasilkan oleh kurangnya profesionalitas kerja baik dari staf pengajar maupun tenaga kependidikan (non-akademik), serta dukungan pejabat struktural dalam mengakomodir keinginan, kebutuhan dan harapan mahasiswa. Dilain sisi, secara internal institusi perlu juga meninjau bagaimanakah kepuasan mahasiswa saat ini dan faktor intra-organisasional apa sajakah yang memengaruhi kinerja sumber daya manusia didalamnya.

Atmosfer pelayanan dalam organisasi (*service climate*) salah satunya diwakili oleh iklim pelayanan. Schneider, dkk (1998) menjelaskan bahwa iklim pelayanan dalam organisasi merupakan persepsi karyawan terhadap praktik kerja, prosedur kerja, dan perilaku-perilaku teladan yang dijadikan contoh dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Persepsi karyawan terbentuk dengan mengikuti dan memahami fenomena pelanggan, sehingga karyawan memiliki kemudahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Interaksi yang secara rutin dengan pelanggan dan rekan kerja melahirkan kesamaan praktik dan prosedur yang kemudian disebar dan dibagikan

antara individu yang satu dengan individu yang lain atau individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Proses tersebut merupakan proses pembentukan iklim pelayanan dalam organisasi. Penelitian Schneider, dkk (1998) menunjukkan bahwa iklim pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan. Semakin bagus iklim pelayanan dalam organisasi maka semakin bagus pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kualitas pelayanan itu sendiri memiliki pengaruh dalam mengikat semua mahasiswa atau pelanggan untuk tertarik menerima dan mempraktekkan nilai-nilai yang ada. Iklim pelayanan merupakan sesuatu yang dinamis dan berkembang seiring perubahan yang dialami oleh organisasi baik secara internal maupun eksternal. Oleh karenanya iklim pelayanan harus selalu dievaluasi secara periodik. Salanova, dkk (2005) menyatakan beberapa hal yang mencerminkan orientasi pelayanan, diantaranya adalah 1) terkait pengetahuan karyawan tentang tugas pokok fungsi pekerjaan dan ketrampilan untuk melakukan kualitas kerja dan pelayanan yang superior, 2) karyawan menerima penghargaan dan pengakuan atas kinerja pelayanan yang superior tersebut, 3) kualitas pelayanan secara keseluruhan yang disajikan oleh institusi kepada pelanggannya, 4) karyawan disediakan sarana prasarana, teknologi, dan sumber daya lainnya untuk mendukung kualitas kerja dan layanannya.

Dari perspektif karyawan itu sendiri, atmosfer pelayanan pada pelanggan ditunjukkan salah satunya melalui kecenderungan individual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pekerjaan mereka (Brown, dkk, 2002; Kelley, 1992). Kecenderungan tersebut disebut sebagai orientasi pelayanan (*service orientation*). Hennig-Thurau dan Thurau (2003) mendefinisikan orientasi pelayanan sebagai perilaku pekerja dalam berinteraksi personal dan menyajikan tiga dimensi konseptual meliputi ketrampilan orientasi pelanggan dari karyawan, motivasi pegawai untuk melayani konsumen, dan persepsi

pegawai terhadap otoritas yang dimiliki dalam mengambil keputusan. Ketrampilan teknis pegawai mengacu pada pengetahuan dan ketrampilan teknis – motorik yang harus dimiliki pegawai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses interaksi mereka (Argyle, 1967 dalam Hennig-Thurau, 2004), sedangkan konsep ketrampilan sosial fokus pada kemampuan karyawan dalam melihat perspektif pelanggan dalam memberikan pelayanan (menangkap dan memahami apa yang konsumen lihat dan persepsikan, pikirkan, rasakan. Hennig-Thurau (2004) melalui hasil penelitiannya menjelaskan bahwa orientasi pelanggan dari seluruh karyawan dalam suatu institusi menjadi kunci penting yang memengaruhi keberhasilan ekonomi suatu institusi. Ketrampilan sosial dan motivasi karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan komitmen serta membangun relasi yang stabil dan kuat dengan pelanggan. Perilaku anggota organisasi (karyawan) dalam melayani pelanggan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) (Bitner, 1990), atensi personal dan kenyamanan sebagai komponen penilaian kualitas pelayanan (Dabholkar, dkk, 2000).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah penilaian pelanggan mengenai gambaran keseluruhan pengalaman dan superioritas (Zammuto, dkk, 1996). Hal serupa dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dihasilkan melalui perbandingan antara harapan mengenai pelayanan yang diterima dengan pengalaman aktual konsumen mengenai pelayanan yang mereka terima. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan banyak dikemukakan oleh para pakar perilaku konsumen. Salah satunya yaitu Lassar, Manolis, dan Winsor (2000) yang menyatakan bahwa prevalensi yang paling kuat dan luas dalam perspektif kualitas pelayanan meliputi model SERVQUAL. Parasuraman, dkk (1991)

menyatakan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan 10 dimensi kualitas pelayanan diperbaiki menjadi lima dimensi utama model SERVQUAL meliputi 1) *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan tampilan dan karyawan; 2) *Reliability*, yaitu kemampuan institusi untuk menampilkan kinerja layanan secara akurat dan bisa diandalkan sesuai yang telah dijanjikan; 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat; 4) *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan juga kemampuan mereka untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dan 5) *Empathy*, yaitu menjaga, merawat, memberikan perhatian individual terhadap pelanggan mereka. Penelitian tentang kualitas pelayanan yang lebih spesifik pada institusi perguruan tinggi telah dilakukan (Rigotti & Pitt, 1992; Cuthbert, 1996; Soutar & McNeil, 1996; Saaditil, Samsinar & Wong, 2002, Hasan, dkk, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi akademik, penilaian biaya dan waktu, program-program pendidikan, aspek fisik sarana-prasarana belajar, kualitas kurikulum, materi belajar dan pengajar menjadi faktor utama dalam penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi (Ford, Joseph, & Joseph, 1999; Atheeyaman, 1997; Cheng & Tam, 1997; Soutar & McNeil, 1996; Griemel-Fuhrmann dan Geyer, 2003)

Konsep terakhir yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dalam hal ini diwakili melalui perspektif kepuasan mahasiswa dan kepuasan karyawan internal itu sendiri. Menurut Kotler dan Clarke (1987), kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang telah merasakan sebuah hasil atau telah melakukan suatu tindakan yang memenuhi ekspektasi diri mereka. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk yang umum mengenai subjek apapun yang menjadi konsumen atas produk maupun layanan jasa dari suatu organisasi. Namun dalam kajian kepuasan pelanggan mahasiswa disini hanya

memusatkan pada perspektif mahasiswa selaku konsumen dalam pangsa pasar institusi perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan “pelanggan” karena dari pihak mahasiswa merupakan pihak yang mengeluarkan biaya, sehingga cukup memiliki hak untuk menuntut supaya pandangan, saran, masukan mereka didengar dan ditindaklanjuti (William, 2002). Kepuasan merupakan sebuah fungsi dari tingkatan ekspektasi atau harapan yang bersifat relatif atas suatu pelayanan. Pengharapan bisa saja sudah ada jauh sebelum mahasiswa memasuki perguruan tinggi. Maka penting untuk mengetahui terlebih dahulu apa saja harapan mahasiswa sebelum mereka memasuki dunia kampus (Palacio, Menenses, & Perez, 2002). Pendapat yang berlawanan disampaikan oleh Carey, Cambiano dan De Vore (2002) yang meyakini bahwa kepuasan mahasiswa tercipta melalui proses persepsi dan seluruh pengalaman aktual mahasiswa selama berada dalam masa studi di perguruan tinggi.

Kompleksitas operasional suatu perguruan tinggi memungkinkan adanya pelayanan pada berbagai jenis pelanggan yang bervariasi. Sebagai contoh, fasilitas asrama secara eksklusif ditujukan untuk mahasiswa sebagai pelanggan. Namun pada area administratif, perguruan tinggi memiliki pelanggan internal dan eksternal seperti melayani dosen, pegawai non-edukatif, maupun pelanggan yang merupakan alumni dari perguruan tinggi tersebut. Pelanggan eksternal meliputi, sponsor penelitian, lembaga pemerintahan, perusahaan, maupun institusi perguruan tinggi lainnya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sahney dkk (dalam Quinn, dkk, 2009) bahwa kompetisi global saat ini membuat institusi perguruan tinggi lebih dipandang sebagai produk, sedangkan mahasiswa sebagai pelanggannya. Demikian juga yang dikemukakan melalui penelitian Owlia dan Aspinwall (1997) dari hasil surveinya menunjukkan identifikasi mahasiswa sebagai pelanggan utama, baru diikuti dengan *employers*, masyarakat, fakultas dan keluarga. Menurut Halms dan

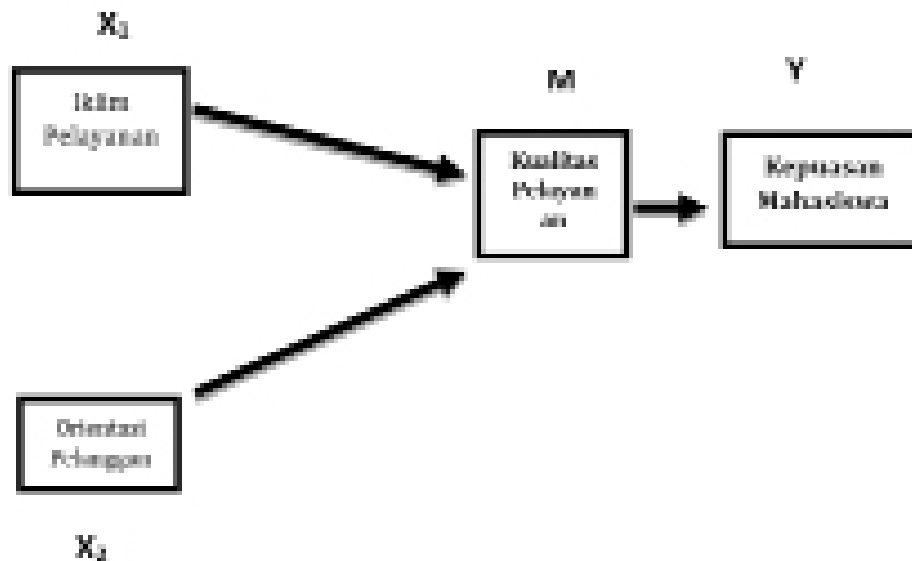
Key (1994), mahasiswa merupakan material kasar, pelanggan, dan juga pekerja. sebagai material kasar, karena mahasiswa merupakan sebuah input yang diproses dan menjadi produk akhir sebagai keluaran dari perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai konsumen karena mereka membayar untuk mendapatkan pelayanan pendidikan. Dilain sisi, mahasiswa juga harus berkomitmen dalam masa studinya, harus termotivasi untuk menampilkan prestasi dan kemampuan terbaiknya, dan mereka juga dievaluasi layaknya pegawai disebuah institusi kerja. Sedangkan karyawan itu sendiri juga perlu mendapatkan kepuasan dalam bekerja, dimana kepuasan kerja dapat memengaruhi kebahagiaan, rasa kebermaknaan diri, dapat meningkatkan komitmen kerja, produktivitas dan performa kerja yang prima.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Universitas Brawijaya (UB) merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Status ini menjadi tantangan tersendiri bagi UB untuk membuktikan bahwa jumlah mahasiswa tidak berkorelasi negatif dengan kualitas pelayanan dan pendidikan yang diberikan. Hal ini menjadi tantangan bagi UB untuk terus berupaya meningkatkan dan memelihara kualitas pendidikan. meski akreditasi sebelumnya menempatkan UB dalam akreditasi B. Hal ini tidak mengendorkan semangat civitas akademika UB untuk kembali meningkatkan nilai akreditasinya. Sementara itu FISIP sebagai salah satu fakultas termuda di lingkungan UB. Hal ini menjadi peluang bagi FISIP karena memiliki waktu lebih panjang disertai upaya yang lebih keras untuk berusaha meningkatkan kualitas pelayanan pendidikannya kepada mahasiswa. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan pertimbangan 1) melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan fakultas (FISIP) saat ini dan bagaimana persepsi penilaian mahasiswa sebagai pelanggan utamanya, 2) memetakan faktor krusial yang mungkin bisa diperbaiki dan ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan internal maupun eksternal

organisasi secara tepat dan efektif, 3) sebagai dasar membuat rancangan program perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dari sektor kinerja sumber daya manusia didalamnya, 4) untuk meningkatkan kesadaran bersama akan pentingnya memiliki hati, jiwa dan pelayanan tulus bagi pelanggan, sehingga “melayani” tidak hanya menjadi sekedar tugas

dan tanggungjawab, namun melampaui itu, sebagai kebutuhan afeksional dan ketulusan sehingga tercipta iklim organisasi yang positif dan mampu menunjukkan kinerja pelayanan secara natural.

Skema penelitian secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 1. Kerangka pemikiran (sumber : penulis)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Adapun kuesioner yang digunakan meliputi kuesioner hasil adaptasi dari skala keluasaan pelanggan terdiri atas 4 aitem (Hennig-Thurau,dkk, 2002), skala SERVQUAL yang dimodifikasi dari milik Parasuraman (1988), skala iklim pelayanan dari Schneider, White, & Paul (2002) serta skala orientasi pelayanan pada pelanggan (Hennig-Thurau,dkk, 2002). Semua skala menggunakan rentang penilaian yang bergerak dari angka 1 (Sangat Tidak Sesuai) sampai 5 (Sangat sesuai).

Subjek penelitian adalah mahasiswa FISIP Universitas Brawijaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dari 250 skala yang disebar, 190 yang dapat dianalisis dengan rincian sebagai berikut : Sosiologi sebanyak 29 subjek, Psikologi 45 subjek, Ilmu Politik sebanyak 20 mahasiswa,

Ilmu Pemerintahan sebanyak 12 mahasiswa Ilmu Komunikasi sebanyak 46 mahasiswa, dan Hubungan Internasional sebanyak 38 mahasiswa.

Variabel penelitian yang ada dari penelitian ini antara lain: Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y), Orientasi pelanggan sebagai variabel bebas ( $X_1$ ), dan Iklim Pelayanan ( $X_2$ ), serta Kualitas Pelayanan sebagai variable moderator (M)

Prosedur penelitian yang dilakukan yaitu tim peneliti melakukan *try out* skala terlebih dahulu sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Dari 60 skala uji coba yang disebar, 58 diantaranya yang dapat dianalisis sebagai data uji coba (*try out*).

Hasil analisis menunjukkan daya diskriminasi aitem dari skala iklim pelayanan, 13 aitem yang digunakan semua memenuhi kualifikasi sebagai aitem yang baik dengan nilai koefisien korelasi aitem tota bergerak dari 0,432 – 0,666.

Pada skala Orientasi Pelanggan, dari 12 aitem yang disusun, sebanyak satu aitem dinyatakan gugur ( $<0,03$ ). Satu lagi aitem dikurangi (nilai koefisien 0,375) dengan pertimbangan untuk menaikkan standar minimum korelasi menjadi ( $>0,04$ ) dan bahwa dimensi skala sudah terwakili dengan aitem lain yang lebih tinggi nilai koefisiennya. Dari 10 aitem yang terpilih memiliki rentang koefisien bergerak dari 0,496 – 0,690. Skala kualitas pelayanan diwakili oleh 29 aitem, melalui dua kali putaran perhitungan diperoleh 26 aitem yang memadai dengan rentang koefisien bergerak dari 0,419 – 0,778. Sedangkan skala kepuasan Pelanggan menggunakan 10 aitem dan terdapat enam aitem yang dinyatakan memadai dengan rentang koefisien 0,508 – 0,738.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas yang bergerak antara skor 0,892 – 0,948. Dengan rincian sebagai berikut : skala Iklim Pelayanan dalam organisasi (0,906), Orientasi Pelanggan

(0,892), kepuasan Pelanggan (0,918), dan Kualitas pelayanan (0,917).

Berdasarkan hasil uji coba, maka kemudian disusunlah skalapenelitian yang akan digunakan, kemudian tim peneliti membagikan kuesioner yang dicetak menjadi satu kesatuan dalam bentuk buku berisi kumpulan dari 4 kuesioner yang akan digunakan. Tim peneliti melakukan sosialisasi mengenai tujuan dari penelitian dan informasi mengenai konfidensialitas dari identitas partisipan, serta mengenai waktu dan mekanisme pengembalian kuesioner dengan harapan pada waktu yang telah ditentukan, semua kuesioner sudah terkumpul dan bisa diambil untuk dilakukan analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif

Dari tabel diatas diketahui jumlah subjek berdasarkan jenis kelamin dan komposisi mahasiswa per jurusannya.

**Tabel1.data demografis**

Subjek	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	37,37%
	Perempuan	109	37,37%
	Tidak dikenali	10	5,26%
TOTAL		190	100 %
Program Studi	Psikologi	45	23,68%
	Ilmu Komunikasi	46	24,21%
	Ilmu Politik	20	10,53%
	Ilmu Pemerintahan	12	6,31%
	Hubungan Internasional	38	20%
	Sosiologi	29	15,27%
TOTAL		190	100 %

**Tabel 2. Kategorisasi subjek per variabel penelitian**

Prediktor	Daerah Keputusan	Kategori	Jumlah Subjek	Persentase
Iklim pelayanan	$X < 28$	Rendah	30	15,79 %
	$28 \leq X < 44$	Sedang	135	71,05 %
	$44 \leq X$	Tinggi	25	13,16 %
TOTAL			190	100 %
Orientasi pelanggan	$X < 23$	Rendah	10	5,26 %
	$23 \leq X < 37$	Sedang	138	72,63 %
	$37 \leq X$	Tinggi	42	22,11 %
TOTAL			190	100 %
Kualitas pelayanan	$X < 50$	Rendah	1	0,53 %
	$50 \leq X < 75$	Sedang	37	19,47 %
	$75 \leq X$	Tinggi	152	80 %
TOTAL			190	100 %
Kepuasan pelanggan	$X < 14$	Rendah	11	5,79 %
	$14 \leq X < 22$	Sedang	96	50,53 %
	$22 \leq X$	Tinggi	83	43,68 %
TOTAL			190	100 %

Dari tabel diatas diketahui bahwa kategori subjek berdasarkan iklim pelayanan dan orientasi pelanggan mayoritas berada dalam kategori sedang ( $\pm 70\%$  subjek), pada kualitas pelayanan, mayoritas subjek sebesar 80% menilai tinggi, dan angka kepuasan pelanggan bergerak pada kategori sedang cenderung tinggi dengan prosentasi 50,53% - 43,68%,

### MODEL 1

Tabel 1

Langkah 1

- a. Hipotesis secara keseluruhan (simultan)  
 $H_a$  : Iklim Pelayanan dalam Organisasi, dan orientasi pelanggan mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan kualitas pelayanan.

- b. Hipotesis secara Individual (parsial)

$H_{a1}$	:	Iklim Pelayanan dalam organisasi mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kualitas Pelayanan
$H_{a2}$	:	Orientasi Pelanggan dalam organisasi mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kualitas Pelayanan

Secara simultan, kehadiran variabel Iklim pelayanan ( $X_1$ ), Orientasi Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi varian terhadap Persepsi terhadap Kualitas pelayanan (*Service Quality*) secara signifikan yang ditunjukkan dengan

hasil  $F=57,246$ ,  $Sig.= 0,000$  ( $p < 0,05$ , signifikan). Hal ini berarti bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersamaan merupakan prediktor yang signifikan untuk memprediksi kualitas pelayanan di dalam FISIP UB. Besarnya nilai sumbangan efektif dari kedua variabel eksogen terhadap Kualitas Pelayanan adalah sebesar 48 %.

Secara parsial, kedua variabel eksogen yaitu

Iklm Pelayanan ( $X_1$ ) dan Orientasi Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki kemampuan memprediksi Kualitas Pelayanan pada Pekerja di lingkungan FISIP UB. (pada  $X_1$ ,  $t=2,769$  dimana  $p=0.006 < 0,05$ ; pada  $X_2$ ,  $t=2,420$  dimana  $p=0.016 < 0,05$ ; pada  $X_3$ ,  $t=4,220$  dimana  $p=0.000 < 0,05$ ). Hasil keseluruhan nampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.918	4.044		8.387	.000
Iklm Organisasi ( $X_2$ )	.334	.138	.188	2.420	.016
Orientasi Pelanggan ( $X_3$ )	.339	.080	.367	4.220	.000

#### Langkah 2

Besarnya nilai Kualitas Pelayanan diprediksi oleh Iklm Pelayanan dan Orientasi Pelanggan dapat dihitung dengan persamaan regresi sebagai berikut :

Keterangan :

$Y_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_1$  = Iklm Pelayanan

$X_2$  = Orientasi Pelayanan

#### MODEL 2

Langkah1:

Hipotesis secara keseluruhan (simultan)

$H_a$  : Secara simultan, Iklm Pelayanan dalam Organisasi, Orientasi pelanggan dan Kualitas pelayanan mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan  
Hipotesis secara Individual (parsial)

$H_{a_1}$	:	Iklm Pelayanan dalam organisasi mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kualitas Pelayanan
$H_{a_2}$	:	Orientasi Pelayanan dalam organisasi mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kualitas Pelayanan
$H_{a_3}$	:	Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan linier yang signifikan dengan Kepuasan pelanggan

Secara simultan, kehadiran variabel Iklm pelayanan ( $X_1$ ), Orientasi Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $Y_1$ ) memiliki kontribusi varian terhadap Kepuasan pelanggan secara signifikan yang ditunjukkan dengan hasil  $F=14,353$ ,  $Sig.= 0,000$  ( $< 0,05$ , signifikan). Hal ini berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersamaan merupakan prediktor



yang signifikan untuk memprediksi kualitas pelayanan di dalam FISIP UB. Besarnya nilai sumbangan efektif dari keseluruhan variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,7%. Namun secara parsial, hanya variabel Kualitas Pelayanan ( $Y_1$ ) yang memiliki kemampuan memprediksi Kepuasan

pelanggan di lingkungan FISIP UB. (pada  $Y_1$ ,  $t=4,233$  dimana  $p=0.000$ ,  $< 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis simultan diterima, sedangkan pada hipotesis minor, hanya  $H_{a3}$  yang diterima. Hasil keseluruhan nampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Uji korelasi**

	I k l i m Pelayanan	O r i e n t a s i Pelanggan	K u a l i t a s Pelayanan	K e p u a s a n Pelanggan
I k l i m Pelayanan	1,000	0,625	0,585	0,356
O r i e n t a s i Pelayanan	0,625	1,000	0,598	0,362
K u a l i t a s Pelayanan	0,585	0,598	1,000	0,472

**Tabel 5. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.947	2.109		2.346	0.020
Iklim Pelayanan	0,61	0,62	0,094	0,979	0,329
Orientasi Pelayanan	0.077	0.077	0.097	1.005	0.316
Kualitas Pelayanan	0,138	0,033	0,377	4,233	0,000

Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan

**Analisis Alternatif :**

Dalam bagian ini peneliti menambahkan analisis untuk melihat hubungan linier antara Kualitas pelayanan ( $Y_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara mandiri (tanpa kehadiran variabel eksogen lainnya) dengan nilai  $F = 53,931$ ,  $\text{sig.} < 0,01$ ). Nilai  $R$  square sebesar 0,223 menunjukkan besaran sumbangan efektif yaitu 22,30% dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Langkah 2

Besarnya nilai Kepuasan Pelanggan diprediksi oleh Kualitas Pelayanan dapat dihitung dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,366Y_1$$

Keterangan :

 $Y_2$  = Kepuasan pelanggan $Y_1$  = Kualitas Pelayanan

## Langkah 3: Uji Korelasi antar variabel eksogen

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	917.954	1	917.954	53.931	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3199.946	188	17.021		
	Total	4117.900	189			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (Y1)						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y2)						

Dari tabel diatas terlihat bahwa antar variabel memiliki korelasi positif yang signifikan dengan taraf signifikansi 5%.

Langkah 4 : Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Langkah 5 : Perhitungan Pengaruh Total

Oleh karena Iklim Pelayanan dalam organisasi dan Orientasi Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari kedua variabel tidak dapat dilakukan perhitungannya (langkah 4 dan 5 tidak dijalankan). Artinya kedua variabel eksogen tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hanya variabel Kualitas Pelayanan yang mampu memprediksi Kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Ketika melihat korelasi Iklim Pelayanan dalam Organisasi, dan Orientasi Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan,

semua variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

- Kualitas pelayanan secara langsung dan saat berdiri sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- Namun hanya Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dan korelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan saat ketiga variabel eksogen lain hadir bersamaan.

Berdasarkan hasil yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa semakin bagus perhatian organisasi dalam menciptakan iklim kekeluargaan dan pelayanan yang baik pada internal maupun eksternal organisasi yang ditunjang dengan aturan sistem kerja yang terstandar dan fasilitasi peningkatan ketrampilan pelayanan yang memadai bagi karyawan dapat secara signifikan

meningkatkan kualitas pelayanan organisasi. Pada variabel Orientasi Pelayanan pada Pelanggan yang merujuk pada ada-tidaknya kebutuhan untuk memanjakan pelanggan, kebutuhan untuk mengenali pelanggan, kebutuhan melakukan pelayanan dengan prima, dan kebutuhan untuk menyampaikan informasi dengan baik dari semua jajaran kepegawaian dalam Fakultas. Semakin tinggi kebutuhan karyawan untuk memenuhi dan melayani pelanggan dengan baik maka semakin kuat nilai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan organisasi.

Hasil penelitian pada tahapan ini mendukung beberapa literatur yang membahas mengenai topik yang linier, yaitu diantaranya hubungan erat antara iklim pelayanan dengan kualitas pelayanan (Schneider, dkk, 1998; Salanova & Peiro, 2005). Perilaku anggota organisasi dalam melayani pelanggan mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu organisasi (Bitner, 1990; Hennig-Thurau, 2004; Donovan, dkk, 2004).

Dilain sisi, hasil analisis yang menguji hubungan langsung antara Iklim Pelayanan dalam organisasi, Orientasi Pelayanan pada Pelanggan dan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hanya Kualitas Pelayanan yang memiliki hubungan linier langsung dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengandung makna bahwa Tingkat Jaminan bahwa Organisasi memberikan pelayanan yang terstandar dan teruji, ada hubungan interaksional yang bersifat empatik antara karyawan dan pelanggan, Responsivitas dalam pelayanan,

Fasilitas yang nyaman dan bisa dinikmati, serta berbagai ketrampilan teknik penunjang dari para karyawan diprediksi mampu menunjang tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dan langsung. Hasil ini senada dengan beberapa literatur yang meneliti hal serupa diantaranya yaitu penelitian Tan dan Kek (2004) yang menguji Kualitas pelayanan melalui alat ukur SERVQUAL untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Singapura. Selain itu juga yang dilakukan oleh Cloutier dan Richards (1994), (dalam Quinn, dkk, 2009); Athiyaman (1997); Hasan, dkk (2008).

### SIMPULAN

Pada perspektif mahasiswa ditemukan hasil dimana Kepuasan Mahasiswa sebagai pelanggan dari FISIP UB dapat diprediksi melalui Kualitas Pelayanan yang diberikan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti 1) Bagaimana institusi mampu menciptakan iklim organisasi yang positif dan mengedepankan perangkat pendukung baik berupa teknologi, sarana-prasarana maupun kemampuan karyawan secara memadai untuk menyajikan kinerja dan pelayanan yang berkualitas (Iklim Pelayanan dalam organisasi), 2) Aspek Personal karyawan yang ditampilkan melalui perilaku interaksional, seperti kepekaan dan kesediaan memberikan pelayanan secara tulus serta kewenangan pekerja dalam menyelesaikan persoalan secara mandiri terkait bidang kerjanya masing-masing (Hennig-Thurau & Thurau, 2003).

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in higher Education: three instruments compared. *International Journal of research & Method in Education*, Vol. 29, No. 1, April 2006, 71-89.
- Atheeyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: diagnosing

- favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vo. 54, January, 71-84.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002), "The customer orientation of service workers: personality trait influences on self and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 110-119.
- Carey, K., Cambiano, R.L., & De Vore, J.B. (2002). Student to Faculty Satisfaction at a Midwestern University in The United States. *HERDSA*, 93-97. Retrieved August 28<sup>th</sup> 2004, from [www.ecu.edu.au/conferences/herdsa/main/paper/ref/pdf/Carey.pdf](http://www.ecu.edu.au/conferences/herdsa/main/paper/ref/pdf/Carey.pdf).
- Cheng, Y. T., & Tam, W. M. (1997). Multi-models of quality in education. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 22-31.
- Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: Is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality*, 6(3), 31-35.
- Dabholkar, P.A., Sheperd, C.D., & Thorpe, D.I (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- George, J.M. (2000). Emotions and leadership: The role of Emotional Intelligence. *Human Relations*, Vol. 53 (8):1027-1055.
- Griemel-Fuhrmann, B., & Geyer, A. (2003). Students' evaluation of teachers and instructional quality-analysis of relevant factors based on empirical evaluation research. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 28 (3), 229-238.
- Grizzle, J.W., dkk. (2009). Employee Customer Orientation in Context: How the Environment Moderates the Influence of Customer Orientation on Performance Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, No. 5, 1227-1242.
- Hasan, H.F.A., Ilias, A., Rahman, R. A., Razak, M.Z.A. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, Vol. 1, No. 3, diunduh dari [www.ccsnet.org/journal.html](http://www.ccsnet.org/journal.html)
- Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003), "Customer orientation of service employees-toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct", *Journal of Relationship Marketing*, 2(1), 1 – 32.
- Hennig-Thurau. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, 460-478.
- Helms, S., & Key, C.H. (1994). Are students more than customers in the classroom?. *Quality Progress*, 27, 97-99.
- Jhon, J. D. (2003). The Effects of Employee Service Quality Provision and Customer Personality Traits on Customer Participation, Satisfaction, and Repurchase Intention. *Dissertation*. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Kamal, A., & Ramzi, N. (2002). Assuring Quality Service In Higher Education: registration and advising attitudes in a private university in Lebanon. *Quality Assurance in Education*,

10(4), 198-206

- Kanji, G. K., Abdul Malek bin A.Tambi, & Wallace, W. (1999). A comparative study of quality practices in higher education institutions in the US and Malaysia. *Total Quality Management*, 10(3), 357-371.
- Karapetrovic, S., & Willborn, W. (1997). Creating zero-defect students. *The TQM Magazine*, 9(4), 287-291.
- Kelley, S.W.(1992), "Developing customer orientation among service employees", *Journal of the academy of Marketing Science*, 20(1), 27 – 36.
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for Health Care Organizations*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W.M., Manolis,C.,& Winsor,R.D.(2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- Manning, M., Shacklock, A., Bell, B., Manning, R.M. (2012). Organizational Climate and Service in Tourism and Hospitality. *Journal of New Business Ideas and Trends*. 2012, 10(2), pp.1-18
- Owlia, M.S., & Aspinwall, E.M. (1997). TQM in Higher Education – a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(5), 527-543.
- Palacio,A.B., Menenses, G.D., & Perez, P.J.P. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, Vol. 40(5), 486-505.
- Pitman, T. (2000). Perceptions of Academics and Students as Customer: a survey of administrative staff in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 22, No. 2
- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D., M. (2009). Service Quality in higher Education. *Total Quality Management*. Vol.20, No. 2, 139-152.
- Rigotti, S. & Pitt, L. (1992), SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools. *Management Research News*, 15(3), 9-17
- Saaditul,I., Shamsinar,M.S., & Wong,C.M (2000). *Customer satisfaction towards service quality of higher education in Malaysia*. Seminar FEP 2000 Pulau Pinang, 20 - 23 October 2000. Retrieved November 9th, 2004, from <http://www.econ.upm.edu.my/repport/mgm11b.html>.
- Salanova, M., Agut, S., & Piero, J.M., (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty. *Journal of applied Psychology*, 90, 1217-1227.
- Schneider, B., White, S.S. dan Paul, M.C. (1998). Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. *Journal of Applied Psychology*. 1998, Vol. 83, No. 2, 150-163
- Soutar, G. & McNeil, M. (1996). Measuring service quality in a tertiary institution. *Journal of Educational Administration*, 34(1), 72-82.
- Tan, K.C. & Kek, S.W. (2004). Service Quality in Higher Education using an Enhanced

SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, vol.10 (1), April 2004

William, J. (2002). *The Student Satisfaction Approach: student feedback and its potential role in quality assessment and enhancement*. 24<sup>th</sup> EAIR Forum, Prague, 8-11 September.

Wong, A. (2004). *The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters*. *Managing Service Quality*. Vol. 14 (5):365-376.

Zammuto, R.F, Keaveney, S.M & O'Connor, E.J. (1996). *Rethinking student services: assessing and improving service quality*. *Journal of Marketing in Higher Education*, 7(1), 45-69.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, april, 31-46.