

(Yusuf Rombe M) Ringkasan

by sari simanjuntak

Submission date: 04-Dec-2023 09:56AM (UTC+0700)

Submission ID: 2246729169

File name: File_Komplet-Melinda_Revisi.docx (665.71K)

Word count: 4919

Character count: 33977

RINGKASAN

Universitas Kristen Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1953 dan pada tahun 2023 ini, UKI berdirinya natalis yang ke 70. Rektor Dr. Dhaniswara K. Harjono, SH., MH., MBA. merupakan rektor ke-16 selama dua periode (2018-2022) dan (2022-2026) mampu menjadikan Universitas Kristen Indonesia sebagai perguruan tinggi terakreditasi unggul. Hingga saat ini, kami terus melakukan perubahan untuk mengembangkan diri menjadi *world class university*. Universitas Kristen Indonesia berkomitmen menyelenggarakan pendidikan yang didukung standar dan teknologi internasional. Universitas Kristen Indonesia dengan percaya diri mencetak generasi muda sebagai alumni terbaik dan terkemuka Indonesia di berbagai bidang. Tri Dharma Perguruan Tinggi menjadi tanggung jawab mahasiswa, guru dan seluruh civitas akademika Universitas Kristen Indonesia.

Saat ini UKI mempunyai 8 (delapan) fakultas dan 1 (satu) program magister dengan 32 (tiga puluh dua) program gelar dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 5.664 orang.

A. Teori kepuasan konsumen

Bagaimana konsumen dengan pendapatan terbatas dapat memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli? Konsumen mencoba menentukan bagaimana konsumen tersebut mengalokasikan pendapatannya untuk meningkatkan sumber dayanya dan membelanjakannya pada produk dan jasa, menentukan keputusan mereka dalam alokasi permintaan terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam 3(tiga) tahap:

1. Preferensi konsumen merupakan langkah awal dalam menjelaskan alasan mengapa konsumen lebih memilih suatu jenis produk dan jasa dibandingkan yang lain.
2. Batasan anggaran, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga dan mengambil keputusan sesuai dengan anggaran dan pendapatannya. Keputusan yang diambil konsumen akan terungkap pada tahap berikutnya.

3. Pilihan konsumen Mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatannya, konsumen membeli kombinasi barang yang dapat memaksimalkan kepuasannya.

Hasibuan, H.M.S.P. (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya teori kepuasan atau servqual terdiri dari 5(lima) dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan itu sendiri, yaitu:

1. **Tangibles** (manfaat nyata)

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan itu merupakan sesuatu yang nyata. Artinya pelanggan dapat melihat dan merasakan kualitas tersebut secara langsung. Seperti apa bahan-bahan tersebut? Misalnya seorang mahasiswa memilih dan menunjuk universitas untuk memperoleh informasi pendidikan selama 10 semester (5 tahun). Dengan demikian, aset berwujud tersebut antara lain berupa bangunan fisik kampus, fasilitas seperti laboratorium, perpustakaan, kantin, toilet, serta penampilan dan keramahan petugas yang melayani setiap mahasiswa. Diskon biaya kuliah atau beasiswa bagi mahasiswa berprestasi merupakan balas jasa atau ucapan terima kasih karena telah berkomitmen terhadap karya akademis yang baik yang mengharumkan nama mahasiswa dan universitas.

2. **Realibility** (keandalan)

Dimensi kepuasan pelanggan berikutnya adalah keandalan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Jika sesuatu yang konkrit bersifat nyata, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas lebih bersifat abstrak. Hal ini karena keandalan berhubungan langsung dengan harapan konsumen. Misalnya kembali kepada mahasiswa yang memilih perguruan tinggi untuk mengikuti proses perkuliahan, yang disebut reliabilitas mengacu pada ekspektasi seperti keakuratan materi perkuliahan, keramahan dosen.

3. **Responsiveness** (Tanggung jawab)

Responsiveness berhubungan langsung dengan daya tanggap. Artinya daya tanggap adalah bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan yang

memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Responsif ini biasanya disertai dengan pengeditan yang konsisten namun tetap mudah dipahami.

4. *Assitance* (Jaminan)

Asuransi adalah tentang jaminan, terutama jaminan yang diterima nasabah dari perilaku pelaku usaha. Kepastian tersebut misalnya diberikan melalui komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, sikap santun dan santun terhadap pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk pasti akan meningkat.

5. *Empathy* (perhatian)

Empati yang menyertai kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan pertimbangan yang tulus dan erat pada setiap pelanggan. Empati membantu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan khusus pelanggan.

Kelima dimensi kepuasan pelanggan ini memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Jika suatu perusahaan memperhatikan, dimensi kepuasan pelanggan ini bahkan dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

B. *Preferensi Konsumen*

Empat prinsip pilihan rasional digunakan dalam membangun teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam memaksimalkan kepuasan, yaitu:

1. *Completeness* (Kelengkapan)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat memutuskan situasi mana yang disukainya di antara dua kondisi.

2. *Transitivity* (Transitivitas)

Prinsip ini menjelaskan konsistensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan pilihan ketika dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk.

3. *Continuity* (Kesinambungan)

Prinsip ini menjelaskan bahwa ketika seseorang mengatakan “produk A lebih baik dari produk B”, situasi apapun yang dekat dengan produk A juga lebih baik dari produk B.

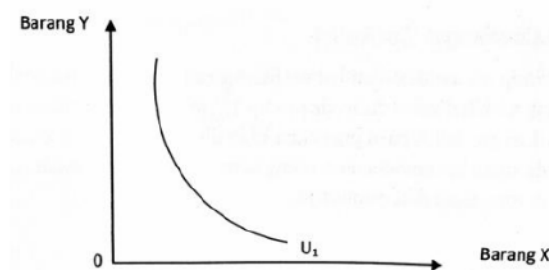
4. ***The more is The Better*** (Lebih banyak lebih baik)⁹

Semakin banyak semakin baik, hal ini menjelaskan bahwa kepuasan meningkat ketika seseorang mengonsumsi lebih banyak suatu produk atau produk. Dengan demikian, konsumen selalu cenderung meningkatkan konsumsinya karena kepuasannya.

C. Kurva indiferen dan garis anggaran

¹⁶ Dalam ilmu ekonomi, tingkat kepuasan (fungsi utilitas) digambarkan dengan kurva indiferen, biasanya menggambarkan tingkat kepuasan antara dua barang atau jasa yang sama-sama diinginkan.

Ciri-ciri kurva indiferen adalah:

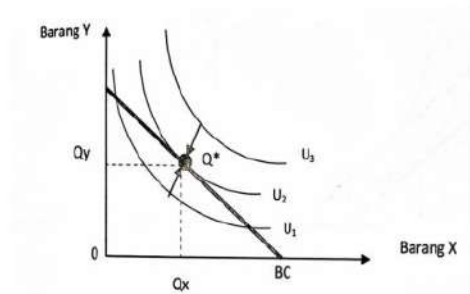


Gambar 1. Kurva indiferen

1. Kurva indiferen digambarkan cembung terhadap titik asal (0). Kurva melengkung ke arah titik asal menggambarkan batas laju substitusi. Tingkat marjinal menggambarkan pengorbanan untuk mengonsumsi barang lain dengan kepuasan yang sama.
2. Kemiringannya mengecil¹ dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini karena adanya aksioma rasionalitas bahwa lebih banyak lebih baik.
3. Semakin tinggi kepuasannya, semakin tinggi pula kurva indiferennya. Jika terdapat sekumpulan kurva, semakin ke kanan maka semakin besar kepuasannya.

4. Kurva indifferen tidak boleh berpotongan dengan kurva indifferen lainnya. Bila hal ini terjadi maka aksioma kepuasan dilanggar yaitu tidak adanya konsistensi.

Garis anggaran



Gambar 2. Garis anggaran

Untuk memaksimalkan tingkat kepuasan maka dikenakan batasan yaitu jumlah dana yang tersedia untuk membeli kedua jenis barang tersebut. Garis anggaran adalah kurva yang menunjukkan konsumsi gabungan dua jenis barang yang memerlukan pengeluaran anggaran yang sama. Tingkat kepuasan konsumen yang optimal adalah ketika kurva indifferen bersinggungan dengan garis anggaran. Titik potong ini dianggap sebagai tingkat kepuasan yang optimal karena merupakan titik potong antara tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang diterima dari mengkonsumsi kedua barang tersebut. Saya

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu Universitas Kristen Indonesia, yang populasinya adalah seluruh fakultas di lingkungan UKI, baik dari program sarjana, sarjana, dan pascasarjana. Universitas Kristen Indonesia terdiri dari 8 (delapan) fakultas dan 1 (satu) program magister dengan 32 (tiga puluh dua) program studi dengan jumlah mahasiswa yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif sebanyak 5.664 orang.

Tabel 1. Jumlah mahasiswa universitas Kristen di Indonesia
Tahun Pelajaran 2023/2024

FAKULTAS	Jumlah Mahasiswa	
	2023	(%)
(1)	(2)	(3)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	413	7,29
Fakultas Sastra dan Bahasa	283	5,00
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	521	9,20
Fakultas Hukum	917	16,19
Fakultas Kedokteran (S.Ked & Profesi)	1.106	19,53
Fakultas Teknik	376	3,11
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	891	15,73
Fakultas Vokasi	315	5,56
Pascasarjana	790	13,95
Pertukaran Mahasiswa	52	0,92
Jumlah Mahasiswa	5.664	100%

Sumber: Universitas Kristen Indonesia (2023)

Seiring berjalannya waktu, pesatnya perkembangan teknologi dan merebaknya lembaga pendidikan formal dan informal, model pendidikan dan perubahannya di Universitas Kristen Indonesia harus mengantisipasi perubahan yang sedang dan akan datang, terutama dari sisi pelayanan. Untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya calon mahasiswa baru, ada beberapa hal penting dan penting yang perlu diperhatikan, hal ini adalah bagaimana Universitas Kristen Indonesia (UKI) berinisiatif untuk meningkatkan atau mengubah kualitas layanannya. pelayanan prima dan sumber daya manusia, teknologi dan infrastruktur pendukung, lainnya untuk lebih beradaptasi dengan lingkungan eksternal UKI, sehingga memerlukan perubahan yang lebih memperhatikan kepuasan.

Era saat ini yang ditandai dengan revolusi di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan yang luar biasa. Berkat kenyamanan yang diberikan oleh komunikasi dan informasi, persaingan yang sangat ketat menyebabkan pilihan pelanggan menjadi lebih banyak, dan hal ini sangat sulit untuk dipenuhi, karena telah terjadi perubahan dari pemenuhan kebutuhan awal menjadi pemenuhan harapan. Dari sudut pandang perguruan tinggi/perusahaan, kunci meraih keuntungan bukan lagi pada volume penjualan, melainkan kepuasan jangka panjang pelanggan, dalam hal ini mahasiswa. Kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat. Kualitas mendorong siswa untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan siswa. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara menyeluruh harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Perusahaan yang tidak puas dengan pelayanannya menghadapi permasalahan yang kompleks. Pelanggan yang tidak puas cenderung menularkan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan bisa dibayangkan kerugiannya jika pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan sistem mutu sedemikian rupa sehingga pelayanannya dapat memuaskan pelanggannya. Penilaian kualitas layanan dikembangkan oleh Barry et al.

Sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptonon (2002:70), kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu relevansi (*direct display*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*garansi*) dan empati (*empathy*)

1.2 Tujuan Khusus Penelitian

Pelayanan prima atau pelayanan prima yang dimaksud adalah agar mahasiswa mendapat kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Persaingan sangat ketat bagi mahasiswa/pelanggan yang mempunyai pilihan lebih banyak dan sangat sulit untuk dipuaskan karena hanya bisa bergerak terlebih dahulu. untuk memenuhi kebutuhan mereka meningkat seiring harapan (*expectation*) untuk mencapai kepuasan.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya faktor pelayanan, *tangible* (bukti nyata), *reseponsiveness* (daya tanggap), *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa pada universitas Kristen di Indonesia.

1.3 Urgensi Penelitian

a) Kepuasan konsumen

“Kotler (2000) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diketahuinya dengan harapan, sehingga jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai harapan. sesuai harapan konsumen, pelanggan puas. Kepuasan konsumen mempunyai tiga aspek yaitu:

1. Loyal terhadap produk
2. Adadanya komunikasi yang positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama
4. Kualitas pelayanan”

“Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), perspektif kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu

1. *Realibility* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurances* (jaminan)
4. *Tangible* (nyata)
5. *Empathy* (empati)”

Urgensi penelitian ini menjadi bukti bahwa dimensi aspek kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa (konsumen). Sebab, perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi harus secara rutin dan terus menerus melakukan survei dan analisis layanan untuk mengetahui kepuasan mahasiswa, sehingga dapat menentukan kebijakan perguruan tinggi dalam mengembangkan layanannya untuk mencapai kepuasan mahasiswa di masa depan.

1.3 Hasil dan Target Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan model faktor dimensi kepuasan pelayanan yang diterapkan oleh universitas Kristen di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi yang benar kepada Universitas Kristen Indonesia tentang kepuasan mahasiswa UKI terhadap berbagai dimensi layanan yang diberikan UKI kepada mahasiswa peserta studi di berbagai fakultas di Universitas Kristen Indonesia.
2. Publikasi ilmiah terindeks Scopus pada jurnal internasional *Journal of Economics, Finance and Administration Sciences* tahun 2024
3. Publikasi ilmiah dalam bentuk buku monografi pada tahun 2025

⁶ Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu secara memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan mempunyai arti antara lain kualitas mencakup banyak kesesuaian, kegunaan, perbaikan terus-menerus, kerusakan dan kesalahan, pemuasan kebutuhan konsumen sejak awal dan selalu, sesuatu yang benar atau sesuatu yang dapat membahagiakan konsumen. . Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen sehingga penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan (Wyckof dalam Hardiyati 2010). Menurut Kasmir (Kusumassa, 2009), kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja seseorang atau organisasi untuk memuaskan konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang berlangsung dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan, konsep kualitas pelayanan adalah tanggung jawab dan realitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan harus dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan pelanggan persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Selanjutnya menurut Zethaml dan Bitner (1996), mutu pelayanan merupakan keunggulan dan yang diharapkan mengelola keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, jadi ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, misalnya kualitas apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana konsumen memandang kualitas layanan. Kualitas layanan berkaitan dengan penilaian pelanggan inti dari layanan, yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi. Sebagian besar masyarakat kini mulai menunjukkan tuntutan untuk mendapatkan layanan yang hebat, mereka tidak lagi hanya membutuhkan sebuah produk berkualitas, namun mereka ingin menikmati kemudahan pelayanan (Tasunar, R., 2005).

Moonir Jayassa (2013), mencatat bahwa pelayanan secara umum baik adalah pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Layanan umum masyarakat menginginkan kemudahan dalam mengelola kepentingannya, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa menunjukkan sikap pilih kasih dan menerima perlakuan yang adil dan jujur. Kualitas pihak layanan juga berusaha memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman merespon harapan konsumen (Tjiptono, 2002).

Hal ini dapat diambil dari beberapa definisi yang disebutkan di atas bahwa kualitas layanan adalah suatu keuntungan perusahaan dalam hal ini Universitas Kristen Indonesia, maka manfaat tersebut dapat dikelola untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Kristen Indonesia.

2.1.1. Perilaku Konsumen

Empat prinsip pilihan rasional digunakan dalam membangun teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam memaksimalkan kepuasan, yaitu:

1. *Completeness* (Kelengkapan)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat memutuskan situasi mana yang disukainya di antara dua kondisi.

2. *Transitivity* (Transitivitas)

Prinsip ini menjelaskan konsistensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan pilihan ketika dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk.

3. *Continuity* (Kekinambungan)

Prinsip ini menjelaskan bahwa ketika seseorang mengatakan produk A lebih baik dari produk B, situasi apapun yang dekat dengan produk A juga lebih baik dari produk B.

4. *The More Is The Better* (Lebih Banyak Lebih Baik)

⁹ Semakin banyak semakin baik (semakin banyak semakin baik) Selain itu dijelaskan juga bahwa besarnya ⁹ kepuasan meningkat ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk.

Dengan demikian, konsumen selalu cenderung meningkatkan konsumsinya karena kepuasannya. Selain itu, Parasuraman dkk. Dalam Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi pengukuran, yaitu tampilan fisik (*tangibility*), keandalan (*reality*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Kaengke dkk. (2022) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat minat sebelumnya dan kinerja aktual setelah penggunaan. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, assurance dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kelima variabel tersebut secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kinerja fisik, kehandalan, daya tanggap, percaya diri dan empati, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pula.

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2013). Lubis dan Andyani (2017), Suryadharma dan Nurcahya (2015) juga menemukan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Kotler dan Keller (2009), keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan secara andal dan akurat. Ciri-ciri dimensi keandalan ini adalah penyampaian layanan sesuai janji, tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah layanan pelanggan, dan penyampaian layanan tepat waktu. Penelitian Apriyani dan Sunart (2017), Panjaitan (2016) menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap secara langsung melalui karyawannya. Kesetaraan mendorong persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dimensi ini berfokus pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang tidak responsif tentu menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan (Kurniasari dan Sugiyanto, 2020). Akuntabilitas yang diberikan oleh perusahaan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sasongko dan Subagio (2013); Lubis dan Andayani (2017) berpendapat bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Assurance*

Merupakan pengetahuan dan perilaku pegawai untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan pada saat menggunakan jasa yang diberikan. Jika perusahaan menjamin keselamatan pelanggan, maka pelanggan merasa aman dan tidak lagi ragu dalam menggunakan produk/jasa perusahaan (Kurniasari dan Sugiyanto, 2020). Sebaliknya ketika tidak ada jaminan keamanan, pelanggan merasa cemas. Keinginan pelanggan terhadap jaminan yang diterapkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan. Suryadharma dan Nurcahya (2015), Panjaitan (2016) berpendapat bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Empathy*

Kurniasari dan Sugiyanto (2020) berpendapat bahwa kepedulian atau empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sasongko dan Subagio (2013), Lubis dan Andayani (2017) berpendapat bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Lembaga penyedia jasa pendidikan pada hakikatnya merupakan suatu usaha yang sangat berperan dalam masyarakat modern kita, apalagi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Jika diperhatikan, hampir di

setiap sudut jalan terdapat lembaga pendidikan, salah satunya Universitas Kristen Indonesia kawasan Jakarta Timur yang merupakan lembaga pendidikan yang memberikan layanan pendidikan tinggi untuk mencetak manusia yang lebih baik di bidangnya. Universitas Kristen Indonesia mempunyai 8 (delapan) fakultas dan 1 (satu) program gelar dan 32 (tiga puluh dua) program studi. Saat ini pada tahun ajaran 2023/2024, Universitas Kristen Indonesia memiliki 5.664 mahasiswa yang terus berupaya memberikan pelayanan berkualitas dan memberikan kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan beberapa ²² penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi ²² kepuasan konsumen secara langsung, namun tidak menutup kemungkinan faktor ²² kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat lemah dibandingkan dengan faktor lain di luar faktor kualitas pelayanan yang tentunya mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap pelanggan. kepuasan

2.2. Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), aspek kualitas mempunyai lima dimensi. layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) adalah penyediaan layanan perusahaan harus dapat memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Tanggung jawab (*responsibility*) terdiri dari pemberian pelayanan, Perusahaan ingin membantu dan menyediakan konsumen pelayanan yang cepat dan efisien.
3. Empati (*empathy*) adalah perasaan peduli dan menjaga hubungan antarmanusia baik untuk setiap pelanggan.
4. Keselamatan (*security*) juga merupakan ⁷ pengetahuan dan keramahan para pegawai kemampuan untuk membuat kesan yang dapat dipercaya dan sempurna kepercayaan diri
5. Tangible (*berwujud*) adalah perusahaan juga menyediakan tempat fasilitas fisik, perlengkapan dan perlengkapan terhadap kebutuhan konsumen.



Gambar 2.1. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Garvin mengembangkan delapan aspek kualitas dalam Tjipton (2005). layanan adalah:

1. *Performance* (kinerja), yaitu sesuai dengan karakteristik performa utama perangkat produk utama. Misalnya bentuk yang bagus dan kemasan yang lebih menarik konsumen
2. Ciri atau ciri tambahan (*features*) merupakan ciri sekunder atau pelengkap produk, seperti gambar atau logo fitur produk.
3. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemungkinan kerusakan yang rendah atau tidak terpakai.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sesuai takarannya di mana desain dan kinerja memenuhi standar yang telah

diputuskan sebelumnya. Seperti produk atau layanan apa pun diterima konsumen harus sesuai bentuk dan jenisnya memahami

5. *Durability* (daya tahan), yaitu umur simpan suatu produk masih bisa digunakan.

Secara umum konsumen puas ketika produk yang dibeli tidak pernah rusak.

6. *Service ability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, kesederhanaan perbaikan, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya saja pengemasan warna cerah, kondisi bangunan dll.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dan kewajiban perusahaan terhadapnya. Misalnya Suatu merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) lebih dipercaya merek yang masih baru dan belum dikenal. Organisasi ini dengan tempat/lokasi yang nyaman, bersih, bergaya, fasilitas memadai dan suasana bersahabat. pelayanan staf terlatih untuk mendukung visi dan misi organisasi ini.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diketahui dibandingkan dengan ekspektasi, dimana jika kinerja kurang dari ekspektasi maka pelanggan merasa tidak puas dan jika kinerja memadai pelanggan puas memenuhi harapan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (1996) selain faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor situasional pribadi adalah kualitas layanan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tentu saja membandingkan harapannya dengan kinerja aktual konsumen. Konsumen yang merasa benar-benar puas mungkin akan berbelanja lagi dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari perusahaan yang sama. Perusahaan perlu mulai lebih memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena mereka semakin memahami bahwa pelayanan adalah suatu aspek penting untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjipton, 2005).

Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kualitas layanan sudah setara mengelola keunggulan dan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Perusahaan juga dimulai mempertimbangkan seberapa tinggi kualitas layanan yang diharapkan dari konsumen dan pada akhirnya apa yang konsumen harapkan keinginan mereka.

Survei kualitas layanan dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang menyatakan bahwa temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel kualitatif pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di mana Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi: Pelayanan sangat cepat, pelayanan sangat ramah dari staff dan venue Suatu barang dapat mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukannya pembelian dan secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan kepuasan konsumen. Senada dengan itu, peneliti Desanto (2008) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan *skala likert*. *Skala Likert* merupakan salah satu jenis skala pengukuran data kuantitatif yang sering diperoleh atau ditemukan dalam kuesioner ketika melakukan penelitian tertentu terhadap suatu topik. *Skala Likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk mengisi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Umumnya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian disebut variabel penelitian dan didefinisikan tersendiri. Nama *skala Likert* diambil dari penciptanya, Rensis Likert, seorang psikolog sosial Amerika.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dalam hal ini mahasiswa UKI mulai dari D3, D4 / Sarjana Terapan, S1 hingga mahasiswa pascasarjana. Penelitian dilakukan di kampus Universitas Kristen Indonesia (UKI) Cawang dan Kampus Ekstensi UKI Salemba. Alasan peneliti memilih kampus UKI sebagai lokasi penelitian karena sebaran populasi mahasiswa UKI lebih beragam sehingga memudahkan dalam memperoleh sampel penelitian yang diperlukan. Dalam pengambilan sampel acak sederhana, kelompok yang lebih kecil (sampel) dipilih dari kelompok peserta yang lebih besar (populasi). Ini adalah salah satu teknik pengambilan sampel sistematis paling sederhana yang digunakan untuk memperoleh sampel acak.

Penelitian ini merupakan suatu proses pemecahan masalah berdasarkan informasi dari lapangan. Mengutip Metode Penelitian Sosial (2019) oleh Nurdini dan Sri Hartat, ada dua bentuk pendekatan atau metode ilmiah dalam permasalahan penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

1. Metode kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menekankan aspek pemahaman mendalam terhadap suatu masalah daripada mengkaji masalah

dalam penelitian yang menggeneralisasi. Metode kualitatif sering disebut dengan metode baru, metode positivis, metode naturalistik, metode fenomenologis, metode impresionistik, dan metode postpositivis. Dalam penelitian kualitatif yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau paradigma interpretatif, realitas atau suatu objek tidak dapat dilihat secara parsial dan terbagi dalam beberapa variabel. Desain penelitian yang menggunakan metode kualitatif cenderung konvensional, fleksibel, dan mudah dikembangkan ketika muncul sesuatu yang dinamis selama proses penelitian. Metode kualitatif bertujuan untuk menemukan pola hubungan interaktif, menemukan teori, memahami makna dan mencoba menggambarkan realitas yang kompleks. Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi.

2. Metode kuantitatif

Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena metode ini sudah digunakan sejak lama sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif didasarkan pada unsur-unsur konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan statistik digunakan dalam analisisnya. Desain penelitian yang menggunakan metode kuantitatif biasanya tepat, jelas dan rinci. Kemudian ditentukan secara ketat sejak awal dan menjadi panduan langkah demi langkah selama penelitian. Metode kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengisi kuesioner, survei, observasi dan wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang biasanya tertutup.

Teknik ini didasarkan pada penggunaan metode seleksi yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap peserta untuk dipilih, sehingga setiap peserta mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Karena proses seleksi didasarkan pada probabilitas dan pemilihan acak, sampel akhir yang lebih kecil kemungkinan besar akan mewakili seluruh populasi dan tidak memihak peneliti. Metode ini disebut juga dengan metode kemudahan. Sampel acak sederhana adalah pemilihan

acak segmen kecil individu atau anggota seluruh populasi. Hal ini memberikan setiap individu atau anggota masyarakat kesempatan yang sama dan adil untuk dipilih.

Simple random sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang paling sederhana dan termudah. Dengan jumlah sampel yang cukup besar, sampel acak sederhana mempunyai validitas eksternal yang tinggi karena mewakili karakteristik populasi yang lebih besar. Namun, pengambilan sampel acak sederhana mungkin sulit dilakukan. Ada beberapa prasyarat untuk menggunakan metode ini:

- Menyimpan daftar seluruh anggota populasi.
- Setiap anggota populasi dapat dihubungi jika terpilih.
- Menentukan waktu dan sumber daya untuk mengumpulkan ukuran sampel yang diperlukan.

Keuntungan menggunakan pengambilan sampel acak:

1. Hanya ada sedikit bias

- Penggunaan random sampling mengurangi bias data.
- Pemilihan berdasarkan random sampling bersifat acak, sehingga setiap orang dalam kelompok mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.
- Dalam banyak kasus, hal ini membuat sampel acak lebih seimbang dan memberikan peluang untuk benar-benar mewakili seluruh kelompok.

2. Sederhana

- Metode ini lebih mudah digunakan dibandingkan metode pengambilan sampel lainnya.
- Anda tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menggunakan cara ini dan tetap mendapatkan hasil yang bagus.

3. Tidak memerlukan banyak teori

Selain sederhana, cara ini juga lebih mudah diterapkan karena tidak memerlukan pengetahuan dan teori khusus sebelum menggunakannya. Misalnya, pengumpulan data sampel acak tidak memerlukan informasi lebih rinci tentang suatu kelompok atau komunitas.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, atau proses pencarian informasi, yaitu menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat menganalisis informasi tentang apa yang ingin kita ketahui (Kasiram, 2010). Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel tersebut (Sugiyono, 2012:11). Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe kausal. Menurut Sugiyono (2012:11), studi asosiasi adalah suatu pertanyaan penelitian yang menanyakan suatu akibat berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini diuji pengaruh keandalan (X1), jaminan (X2), tangibilitas (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis Regresi Linier Berganda, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel reliabilitas (X1), jaminan (X2), mekanik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterapkan dengan menggunakan SPSS versi 21.00.

3.2. Desain dan Metodologi Penelitian

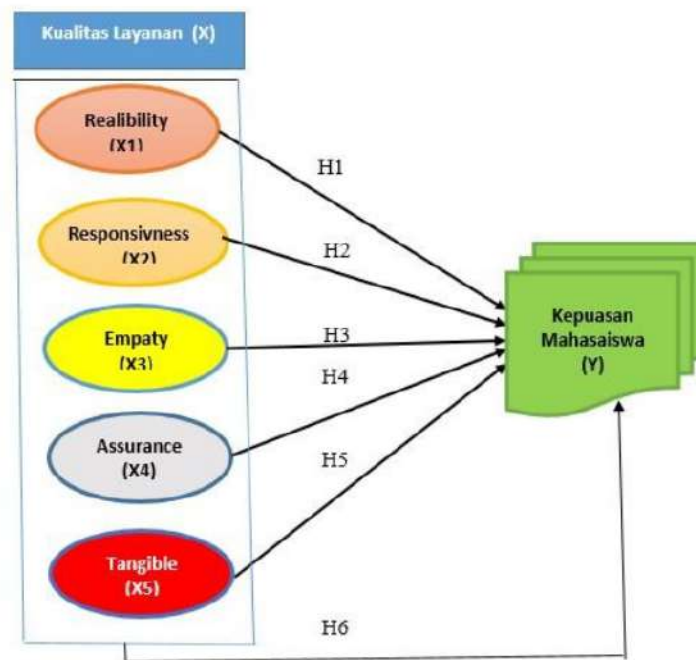
Informasi yang akurat dan relevan diperlukan untuk memperoleh data atau informasi guna menganalisis dan memecahkan masalah. Oleh karena itu, metode berikut digunakan:

1. *Library Research*. Metode ini digunakan untuk penelitian dengan mengumpulkan informasi dari buku-buku, bahan perkuliahan, literatur dan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas.
2. *Field Research*. Penelitian dilakukan dengan observasi langsung terhadap objek yang diteliti atau survei langsung terhadap Universitas Kristen Indonesia dan mahasiswa Indonesia karena dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Cara pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:
 - a) Observasi merupakan observasi yang dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian, dalam hal ini terhadap mahasiswa Universitas Kristen Indonesia dan lembaga pendidikan Universitas Kristen Indonesia.

- b) Memberikan kepada pihak-pihak terkait daftar pertanyaan atau kuesioner dan wawancara dengan orang-orang yang disurvei sehubungan dengan pokok bahasan, sehingga mereka dapat memperoleh hasil dan informasi yang akan ditanyakan selama penyelidikan ini.

¹² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis Regresi Linier Berganda, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah Reliability (X1), Assurance (X2), Tangible (X3), Emphaty (X4), Responsivess (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan menggunakan dengan menggunakan program SPSS Versi 21.00

3.3 Kerangka konseptual



Gambar 3.2. Kerangka Konseptual

Variabel merupakan konstruk atau karakteristik yang sedang dipelajari. Contoh: gender, kelas sosial, mobilitas kerja, dll. Ada lima jenis variabel yang dikenal dalam penelitian, yaitu:

- a) Variabel bebas (independen)
- b) Variabel terikat
- c) Variabel moderasi
- d) Variabel perantara dan
- e) Variabel kontrol (kontrol)

Dari segi skala pengukuran, ada empat jenis variabel: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Definisi operasional adalah definisi tindakan peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Definisi operasional memberikan batasan atau makna suatu variabel dengan merinci apa yang harus dilakukan peneliti untuk mengukur variabel tersebut. (Sidik P., 2021)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diselidiki. Hipotesis adalah usulan penelitian ilmiah karena hipotesis merupakan alat teori dan bersifat konkrit serta siap diuji secara empiris. Dalam merumuskan hipotesis, pernyataan tersebut harus mencerminkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang bersifat relatif atau deskriptif disebut hipotesis kerja (H_k), sedangkan pengujian statistik memerlukan hipotesis perbandingan terhadap hipotesis kerja dan biasanya merupakan rumusan kebalikan dari hipotesis kerja. Hipotesis yang demikian disebut hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H.1. Kredibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Universitas Kristen Indonesia
- H.2. Daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Universitas Kristen Indonesia
- H.3. Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Universitas Kristen Indonesia
- H.4. Asuransi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Universitas Kristen Indonesia

H.5. Perceptible berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Kristen Indonesia

H.6. Keandalan, daya tanggap, jaminan dan tangibilitas mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap layanan Universitas Kristen Indonesia.

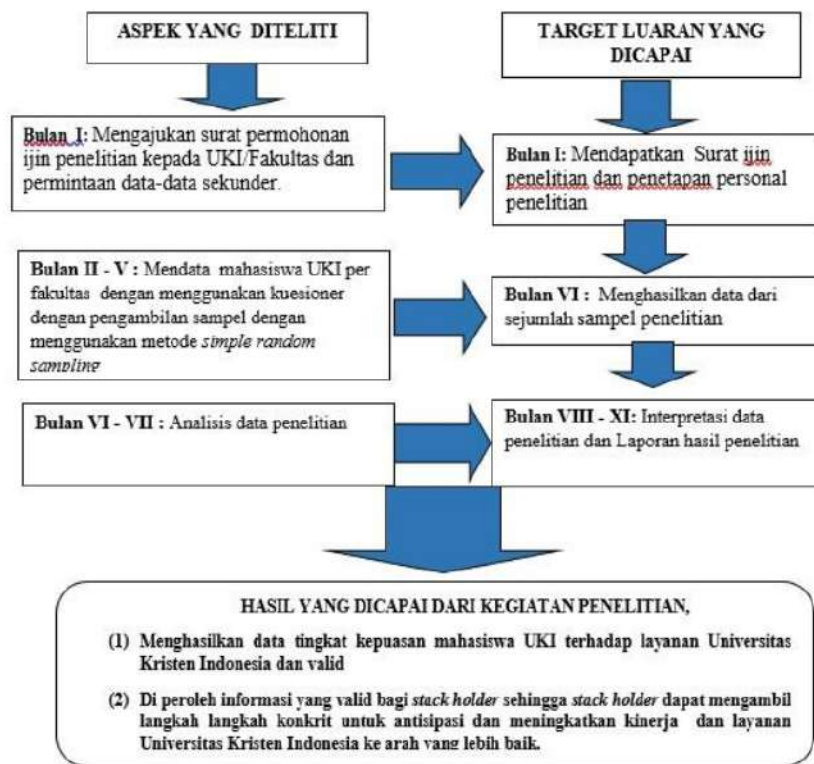
3.3 Diagram alir penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat pencapaian deskriptif dan verifikatif. Skema penelitian lengkap awal proses dan keluarannya, indikator kinerja yang ditargetkan dan tanggung jawab masing-masing anggota pengusul adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tahapan penelitian

Tahap	Kegiatan	Luaran	Indikator Capaian	Pelaksana
1	Mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada UKI/Fakultas dan permintaan data-data sekunder.	Surat ijin penelitian	Surat persetujuan penelitian	Ketua dan anggota peneliti
2	Mendata mahasiswa UKI per fakultas dengan menggunakan simple random sampling	Sampel penelitian	Pengumpulan data diri mahasiswa melalui lembaran kuesioner	Ketua dan anggota peneliti serta tenaga <i>supporting</i>
3	Analisa Data	Model Penelitian	Laporan Hasil Penelitian	Ketua
4	Pembuatan Artikel Jurnal Utama (Wajib)	Accepted Jurnal	Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 2 atau 3 pada tahun 2025	Ketua dan anggota peneliti
5	Pembuatan Artikel Jurnal (Tambahan)	Accepted Jurnal	Jurnal Internasional Terindeks Scopus pada <i>Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences</i> pada thn 2025.	Ketua dan anggota peneliti

Tahapan proses pada Tabel 3.1 dapat digambarkan dalam diagram alir penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.3. Tahapan Proses Penelitian

3.4. Keterbatasan Penelitian

Peneliti secara pribadi mengakui bahwa peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti Universitas Kristen Indonesia mempunyai keterbatasan dalam memasukkan variabel penelitian selain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa. Misalnya budaya organisasi, loyalitas kerja, stres kerja, motivasi kerja, pengembangan organisasi, produktivitas organisasi, produktivitas

karyawan, kepuasan karyawan, turnover karyawan dan lain sebagainya untuk diteliti lebih lanjut.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke universitas lain.

(Yusuf Rombe M) Ringkasan

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	1%
2	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
3	nurriantolarif.wordpress.com Internet Source	1%
4	zulkiflihendry.wordpress.com Internet Source	1%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
6	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
7	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%
8	pdfcoffee.com Internet Source	1%
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
11	kumpulantesi.wordpress.com Internet Source	1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
13	yogya-belajar.blogspot.com Internet Source	1 %
14	ar.scribd.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
17	123dok.com Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1 %
19	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
20	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	1 %
21	accurate.id	

Internet Source

1 %

22

moam.info

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On