

**LAPORAN HASIL SURVEI KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN  
TERHADAP PELAYANAN BIRO PEMASARAN  
PERIODE SEMESTER GENAP TA 2020/2021**



**BIRO PEMASARAN  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
2021**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Universitas Kristen Indonesia adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi yang berada di Jakarta, Indonesia. Sesuai dengan motonya yaitu "Melayani bukan, dilayani", UKI hadir untuk melayani dan mengabdikan kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan pendidikan sebaik-baiknya. Untuk mewujudkan hal di atas, Biro Pemasaran (BPs) melaksanakan misi sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas dan profesionalisme sumber daya manusia di Biro Humas dan Pemasaran dalam meningkatkan pelayanan informasi kepada publik
2. Meningkatkan kualitas dan sistem pelayanan administrasi di Biro Humas dan Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan citra universitas.
3. Meningkatkan hubungan kerja sama dengan media cetak, media elektronik, dan media sosial untuk memberitakan keunggulan dan prestasi UKI.
4. Mengembangkan hubungan yang dinamis dan harmonis dengan institusi nasional, lembaga pendidikan, lembaga gereja dan media massa

Biro Pemasaran (BPs) terbagi menjadi beberapa bagian , yaitu :

- a. Bagian Humas dan Media
- b. Bagian Promosi dan Marketing
- c. Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

Saat ini Biro Pemasaran (BPs) sedang melakukan survei kepuasan pelayanan, survei ini dilakukan secara terpadu yang akan dimulai tahun 2021. Pelaksanaan survei kepuasan ini dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Biro Pemasaran (BPS).

Survey ini menggunakan teori dimensi kualitas pelayanan menurut konsep servqual meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Irawan, 2003). Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu

perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang

adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai; Keandalan (reliability) adalah Kemampuan menyelenggarakan jasa yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten; Cepat tanggap (responsiveness) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; Kepastian (assurance) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan; dan Perhatian (empathy) yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan terhadap kebutuhan dari pengguna. Universitas Kristen Indonesia sebagai lembaga yang bergerak dibidang pendidikan mempunyai pengguna layanan seperti: mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, mitra dan lain-lain. Kualitas dari layanan terhadap semua pengguna unit Biro Pemasaran (BPs) Universitas Kristen Indonesia (UKI) harus selalu ditingkatkan dan dievaluasi. Evaluasi kepuasan Pengguna bermanfaat untuk dapat memperbaiki kualitas layanannya secara berkelanjutan (Mardiastuti, 2016; Gines, 2014; Renny et al, 2013). Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi adalah dengan melakukan survei kepuasan pengguna (Maderazo, 2016; Cosser, 2003). Survei ini dapat dijadikan bahan penilaian terhadap unsur layanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong bagi setiap unit penyelenggara layanan untuk meningkatkan kualitas layanannya (Nadeak et al, 2019).

## **B. Tujuan**

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan Biro Pemasaran (BPs) melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung (tangibles).
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan (reliability).
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap (responsiveness).
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan (assurance).
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan empati (empathy).

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

Salah satu cara perguruan tinggi untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari perguruan tinggi lain secara konsisten. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan pengguna layanan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pengguna layanan tersebut. Umumnya mutu pelayanan diketahui dengan cara membandingkan harapan pengguna layanan atas layanan yang ideal dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka mutu pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pengguna layanan maka mutu pelayanan dipersepsikan sebagai mutu yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka mutu pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan/kepentingan pengguna layanan secara konsisten.

Kepuasan pengguna layanan terhadap layanan Biro Pemasaran (BPs) sesungguhnya wajib menjadi perhatian Universitas. Hal ini dikarenakan UKI sebagai perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni (*pure service*), dimana pemberian jasa yang dilakukan, didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruangan, kursi dan meja. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa atau layanan (Tenaga pendidik, Tenaga Kependidikan, Mahasiswa), sehingga pengguna layanan yang harus mendapatkan jasa yang diinginkan. Penerimaan jasa adalah orang, sehingga pengguna layanan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut, dan hubungan dengan perguruan tinggi berdasarkan pada *member relationship*, dimana pengguna layanan menjadi anggota lembaga pendidikan dan pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perguruan tinggi untuk menampilkan yang terbaik bagi pengguna layanan, baik dari sisi fisik tampilan bangun, fasilitas, perlengkapan, teknologi pendukung, sehingga penampilan tenaga kependidikan.

2. *Reliability* adalah kemampuan perguruan tinggi untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengguna layanan terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun tenaga kependidikan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap tenaga kependidikan.
5. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pengguna layanan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan pengguna layanan secara akurat dan spesifik.

Kelima dimensi kualitas pelayanan ini sejatinya harus benar-benar diterapkan oleh perguruan tinggi dalam memberikan layanan terhadap pengguna layanan.

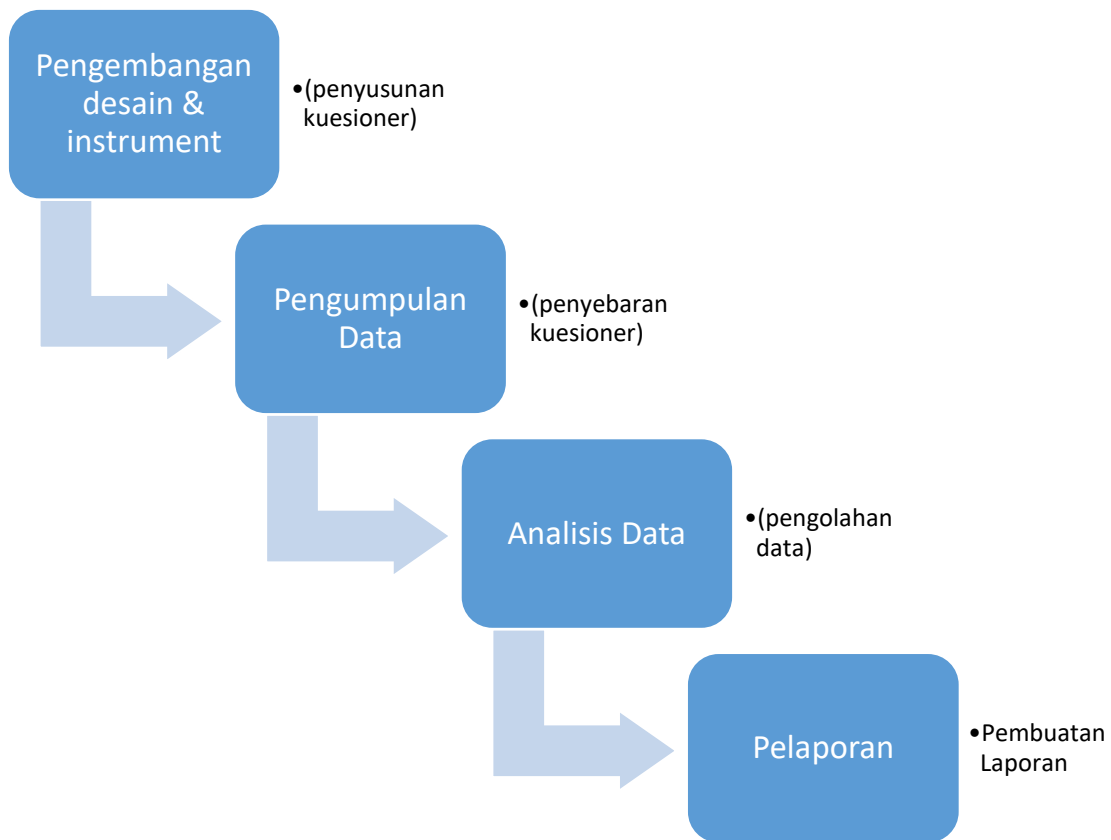
## BAB III METODOLOGI SURVEI

### A. Perencanaan dan Tahapan

Dalam bagian ini akan diuraikan berbagai hal yang terkait dengan metodologi pelaksanaan survei kepuasan yang telah dilakukan oleh Biro Pemasaran (BPs), seperti tahapan pelaksanaan survei kepuasan, pengumpulan data melalui kuesioner, analisis dan pembahasan hasil survei kepuasan serta kesimpulan.

Pelaksanaan survei kepuasan ini dilaksanakan di dalam lingkup UKI dengan tahapan telah dilakukan sebagai berikut:

**GAMBAR 3.1  
TAHAPAN SURVEI KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP PENGGUNA  
LAYANAN**



## **1. Pengembangan Desain dan Instrumen Survei Kepuasan Terhadap**

Subjek penelitian dalam survei kepuasan ini adalah pengguna layanan (Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa) yang telah merasakan layanan. Desain penelitian ini adalah *survey evaluatif* terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Biro Pemasaran (BPs).

Selain itu, survei kepuasan layanan terhadap pengguna layanan (Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa) ini juga menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif terkait dengan informasi khususnya terkait pemasaran, ke humasan, dan layanan penerimaan mahasiswa baru. Data survei kepuasan pengguna layanan (Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan, dan Mahasiswa) yang diperoleh dianalisis dengan statistik dan pendekatan kuantitatif. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk evaluasi kinerja pelayanan dari beberapa pusat layanan di Biro Pemasaran (BPs).

Metode pelacakan dilakukan dengan cara mendistribusikan kuisioner yang telah dibuat melalui *Google Form* secara langsung kepada pengguna layanan. Yang dimaksud pengguna layanan di sini adalah mereka yang telah menikmati berbagai layanan yang diberikan oleh Biro Pemasaran (BPs). Metode ini disebut sebagai metode *purposive sampling* dalam penelitian sosial, dimana pengguna layanan dipilih secara khusus atas pertimbangan dan kriteria yang dianggap sesuai. Dalam hal ini, pengguna layanan yang telah mendapatkan layanan seperti pemasaran, ke humasan, dan layanan penerimaan mahasiswa baru dipandang sebagai responden utama karena dapat memberikan masukan dengan benar dan terarah.

## **2. Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui email dan e-questionnaire dengan menggunakan google form. Populasi dari objek pengukuran ini adalah tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa. Adapun sampel yang menjadi responden dalam survei ini diambil secara acak (random sampling).



Untuk survei ini dengan penelitian deskriptif maka jumlah sampel adalah 30 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Responden	Jumlah
Tenaga Pendidik	5
Tenaga Kependidikan	5
Mahasiswa	20
Total	30

Kuesioner disusun dengan menggunakan teori dimensi kualitas pelayanan menurut konsep servqual meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Irawan, 2003).

### 3. Waktu Pelaksanaan

Evaluasi pengukuran tingkat kepuasan terhadap layanan yang telah diterima oleh pengguna layanan yang dilakukan pada bulan Juni 2021.

**TABEL 3.1**  
**JADWAL PELAKSANAAN SURVEI KEPUASAN**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Penyusunan Kuesioner	21 – 28 Juni 2021
2.	Penyebaran Kuesioner	28 Juni – 2 Juli 2021
3.	Pengolahan Data	2 – 9 Juli 2021
4.	Pembuatan Laporan	9 – 13 Juli 2021

### 4. Analisis Data

#### A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan pengguna layanan setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan pengguna layanan maka pengguna layanan akan kecewa dan sebaliknya

sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan pengguna layanan. Berdasarkan referensi data atribut yang ada, maka perlu adanya konversi dimana poin-poin pernyataan dibuat berdasarkan konstruk pernyataan yang ada, sehingga dari pernyataan tersebut dapat dilakukan pengumpulan data seperti yang diinginkan.

## **B. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian haruslah bersifat representatif/mewakili agar didapat hasil yang akurat. Adapun penentuan jumlah sampel menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel

A = error (10%)

N = ukuran populasi

Setelah jumlah sampel ditentukan maka instrumen penelitian dibagikan sebagai sumber data, sumber data yang digunakan diantaranya yaitu:

### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sejumlah informasi dari pengguna layanan yang berisi laporan tentang pribadinya atau hal lain yang diketahui. Kuesioner digunakan untuk menggunakan data tentang persepsi dan harapan dari pengguna layanan terhadap Biro Pemasaran (BPs) UKI.

### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat dari dokumen yang telah dimiliki pihak perusahaan. Pengumpulan data dengan dokumentasi akan

dilakukan peneliti sejak peneliti berada dilapangan. Dokumentasi tersebut antara lain lokasi, sejarah perusahaan dan perkembangannya.

### **C. Skala Likert**

Sugiyono (2012) menerangkan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam mengukur kepuasan digunakan metode 4 skala tingkat (likert) dalam mengukur tingkat kinerja (kenyataan) yang dilakukan oleh UKI (kenyataan yang diperoleh stakeholder):

- Jawaban sangat puas diberi skor 4
- Jawaban puas diberi skor 3
- Jawaban cukup puas diberi skor 2
- Jawaban kurang puas diberi skor 1

### **D. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

Tabel rangkuman hasil uji validitas dari variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.915	0.576	Valid
2	0.904	0.576	Valid
3	0.910	0.576	Valid
4	0.883	0.576	Valid
5	0.922	0.576	Valid
6	0.956	0.576	Valid
7	0.931	0.576	Valid
8	0.963	0.576	Valid
9	0.941	0.576	Valid
10	0.879	0.576	Valid
11	0.920	0.576	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0.05, artinya bahwa item-item tersebut diatas valid.

#### Rumus Korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## E. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varians total

Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakanannya sebagai berikut:

Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

#### F. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance Perfomance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, mahasiswa diminta untuk menilai tingkat harapan/kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat harapan/kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan/kepentingan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut:

**GAMBAR 3.2**  
**MATRIKS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS**  
**(DIAGRAM KARTESIUS)**

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
Prioritas Rendah C	Berlebihan D

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

##### A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan mahasiswa akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

**B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up the Good Work*)**

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan mahasiswa sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

**C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)**

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh mahasiswa sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

**D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)**

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh mahasiswa sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.



## BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

### 1. Analisis Data Responden

Peneliti ini menganalisis data dan berupaya untuk melakukan penafsiran terhadap kualitas pelayanan di Biro Pemasaran (BPs) UKI dengan beberapa atribut dan/atau pernyataan mengenai kepuasan pelayanan

### 2. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner pada saat ataupun setelah menggunakan jasa layanan Biro Pemasaran sebanyak 58 responden yang diklasifikasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.1**

<b>Peran di UKI</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tenaga Pendidik	5	8,6 %
Tenaga Kependidikan	33	56,9 %
Mahasiswa	20	34,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

### 3. Pengolah Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan data primer lalu data tersebut dikelompokkan dan disesuaikan dengan jumlah jawaban pada tiap atribut dan/atau pernyataan.

#### A. Mengukur Keakuratan Data

Peneliti menguji keakuratan atau tingkat presisi dari data yang diperoleh dengan mencari uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas data dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang telah diberikan kepada mahasiswa tersebut valid atau tidak. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS maupun secara manual. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan teknik *Corrected Corelation* menggunakan program aplikasi SPSS. Berikut langkah-lagkah dalam menguji validitas data:

##### a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Butir pernyataan kuesioner valid

$H_1$  = Butir pernyataan kuesioner tidak valid

##### b. Menentukan nilai rtabel

Untuk harga rtabel dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  dan degree of freedom (df) =  $N-2 = 57-2 = 55$ , maka nilai rtabel = 0,220

**c. Mencari nilai rhitung**

Perhitungan rhitung dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Nilai rhitung dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Corrected Item Total* (output terlampir)

Jika rhitung > rtabel maka Ho diterima

Jika rhitung < rtabel maka Ho ditolak

**d. Membandingkan nilai rtabel dengan rhitung**

Jika rhitung > rtabel maka Ho diterima (Valid)

Jika rhitung < maka Ho ditolak (Tidak valid)

Untuk melihat hasil perbandingan nilai rhitung dengan rtabel dari semua butir pernyataan kuesioner yang telah dihitung menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

**TABEL 4.2**  
**UJI VALIDITAS ATRIBUT**

No	Atribut	rhitung		rtabel	Status
		Kinerja	Harapan		
1.	Ruang pelayanan yang bersih dan nyaman	0,789	0,789	0,220	Valid
2.	Update berita unggulan dan konten di website dan media sosial	0,796	0,796	0,220	Valid
3.	Design flyer yang menarik dan informatif	0,881	0,881	0,220	Valid
4.	Program promosi yang informatif dan kreatif	0,855	0,855	0,220	Valid
5.	Tersedia barang promosi yang menarik	0,777	0,777	0,220	Valid
6.	Sistem seleksi dan penerimaan mahasiswa baru yang mudah dan cepat (user friendly)	0,914	0,914	0,220	Valid
7.	Tersedianya Panduan Penerimaan Mahasiswa Baru yang informatif	0,823	0,823	0,220	Valid
8.	Pelayanan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku	0,898	0,898	0,220	Valid
9.	Kegiatan promosi dilakukan secara profesional	0,875	0,875	0,220	Valid
10.	Kegiatan promosi dilakukan secara luas dan menyeluruh	0,869	0,869	0,220	Valid
11.	Respon atas pertanyaan secara cepat dan tepat	0,828	0,828	0,220	Valid
12.	Mempublikasikan berita unggulan secara cepat	0,854	0,854	0,220	Valid
13.	Kemampuan staf dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	0,893	0,893	0,220	Valid
14.	Peliputan dan penerbitan berita unggulan	0,852	0,852	0,220	Valid
15.	Pelayanan diberikan dengan sopan dan baik	0,909	0,909	0,220	Valid
16.	Pelayanan diberikan dengan penuh perhatian tanpa memandang kondisi calon mahasiswa	0,883	0,883	0,220	Valid

	baru				
17.	Kegiatan promosi yang memperhatikan kebutuhan calon mahasiswa baru	0,866	0,866	0,220	Valid

Pada hasil uji validitas menggunakan 58 responden dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Dapat diketahui bahwa rhitung lebih besar dari pada rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner telah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas syarat penting lain yang juga diperlukan pada penelitian yaitu kereliabilisan suatu data. Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan software SPSS.

Berikut langkah-langkah:

### a. Menentukan Hipotesis

Ho = Butir pernyataan kuesioner reliabel

H1 = Butir pernyataan kuesioner tidak reliabel

### b. Menentukan nilai rhitung

Hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha* pada aplikasi SPSS dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel dibawah ini:

**TABEL 4.3**  
**CRONBACH'S ALPHA PADA UJI RELIABILITAS SKOR KINERJA**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,977	17

**TABEL 4.4**  
**CRONBACH'S ALPHA PADA UJI RELIABILITAS SKOR KEPENTINGAN**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,977	17

Jika rhitung > 0.6 maka Ho diterima

Jika rhitung < 0,6 maka Ho ditolak

Hasil dari perhitungan uji reliabilitas tersebut dinyatakan realibel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini membuktikan bahwa atribut-atribut pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner realibel artinya bahwa atribut-atribut pada kuesioner yang sudah disebar dapat menunjukkan stabilitas dari hasil pengamatan bila diukur menggunakan atribut-atribut tersebut. Jadi berapa kali pun atribut-atribut pernyataan dalam kuesioner tersebut ditanyakan kepada mahasiswa yang berlainan, hasilnya tidak akan jauh dari rata-rata jawaban mahasiswa atribut-atribut tersebut.

#### 4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan CSI di dapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat pelaksanaan kinerja dari masing-masing bobot.

**TABEL 4.5**  
**HASIL PERHITUNGAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)**

No	Pernyataan	Rata-rata Tingkat Harapan	WF	Rata-rata Tingkat Kinerja	WS
1.	Ruang pelayanan yang bersih dan nyaman	3,04	0,057	3,04	0,17
2.	Update berita unggulan dan konten di website dan media sosial	3,04	0,057	3,04	0,17
3.	Design flyer yang menarik dan informatif	3,09	0,058	3,09	0,18
4.	Program promosi yang informatif dan kreatif	3,07	0,058	3,07	0,18
5.	Tersedia barang promosi yang menarik	2,89	0,055	2,89	0,16
6.	Sistem seleksi dan penerimaan mahasiswa baru yang mudah dan cepat (user friendly)	3,09	0,058	3,09	0,18
7.	Tersedianya Panduan Penerimaan Mahasiswa Baru yang informatif	3,14	0,059	3,14	0,19
8.	Pelayanan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku	3,07	0,058	3,07	0,18
9.	Kegiatan promosi dilakukan secara profesional	3,14	0,059	3,14	0,19
10.	Kegiatan promosi dilakukan secara luas dan menyeluruh	3,04	0,057	3,04	0,17
11.	Respon atas pertanyaan secara cepat dan tepat	3,25	0,061	3,25	0,20
12.	Mempublikasikan berita unggulan secara cepat	3,14	0,059	3,14	0,19
13.	Kemampuan staf dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	3,16	0,060	3,16	0,19
14.	Peliputan dan penerbitan berita unggulan	3,05	0,057	3,05	0,17
15.	Pelayanan diberikan dengan sopan dan baik	3,14	0,059	3,14	0,19

16.	Pelayanan diberikan dengan penuh perhatian tanpa memandang kondisi calon mahasiswa baru	3,16	0,060	3,16	0,19
17.	Kegiatan promosi yang memperhatikan kebutuhan calon mahasiswa baru	3,07	0,058	3,07	0,18
<b>TOTAL</b>					<b>3,08</b>

$$\begin{aligned}
\text{Indeks Kepuasan Pelanggan} &= (\text{Total WS} : \text{skala maksimum}) \times 100\% \\
&= (3,08 : 4) \times 100\% \\
&= 0,77 \times 100\% \\
&= 77\%
\end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil tabel perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna layanan terhadap layanan reliabilitas di Biro Pemasaran (BPs) sebesar 77% pada rentang skala 60 sampai dengan 79. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan secara umum berada pada kategori puas.

## 5. Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam metode Importance Performance Analysis (IPA) ini, kemudian dilakukan perhitungan selanjutnya yaitu perhitungan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Kemudian menghitung rata-rat tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan kemudian hasilnya akan dipetakan ke dalam diagram kartesius yang terbagi dalam 4 kuadran.

### A. Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja

Sebelum menentukan nilai kepentingan dan nilai kinerja mahasiswa ke dalam diagram kartesius terlebih dahulu mencari rata-rata dari tiap atribut dari nilai kepentingan dan nilai kinerja mahasiswa

**TABEL 4.10**  
**NILAI RATA-RATA TIAP ATRIBUT**

No	Pernyataan	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kinerja
1.	Ruang pelayanan yang bersih dan nyaman	3,04	3,04
2.	Update berita unggulan dan konten di website dan media sosial	3,04	3,04
3.	Design flyer yang menarik dan informatif	3,09	3,09
4.	Program promosi yang informatif dan kreatif	3,07	3,07
5.	Tersedia barang promosi yang menarik	2,89	2,89
6.	Sistem seleksi dan penerimaan mahasiswa baru yang mudah dan cepat (user friendly)	3,09	3,09
7.	Tersedianya Panduan Penerimaan Mahasiswa Baru yang informatif	3,14	3,14

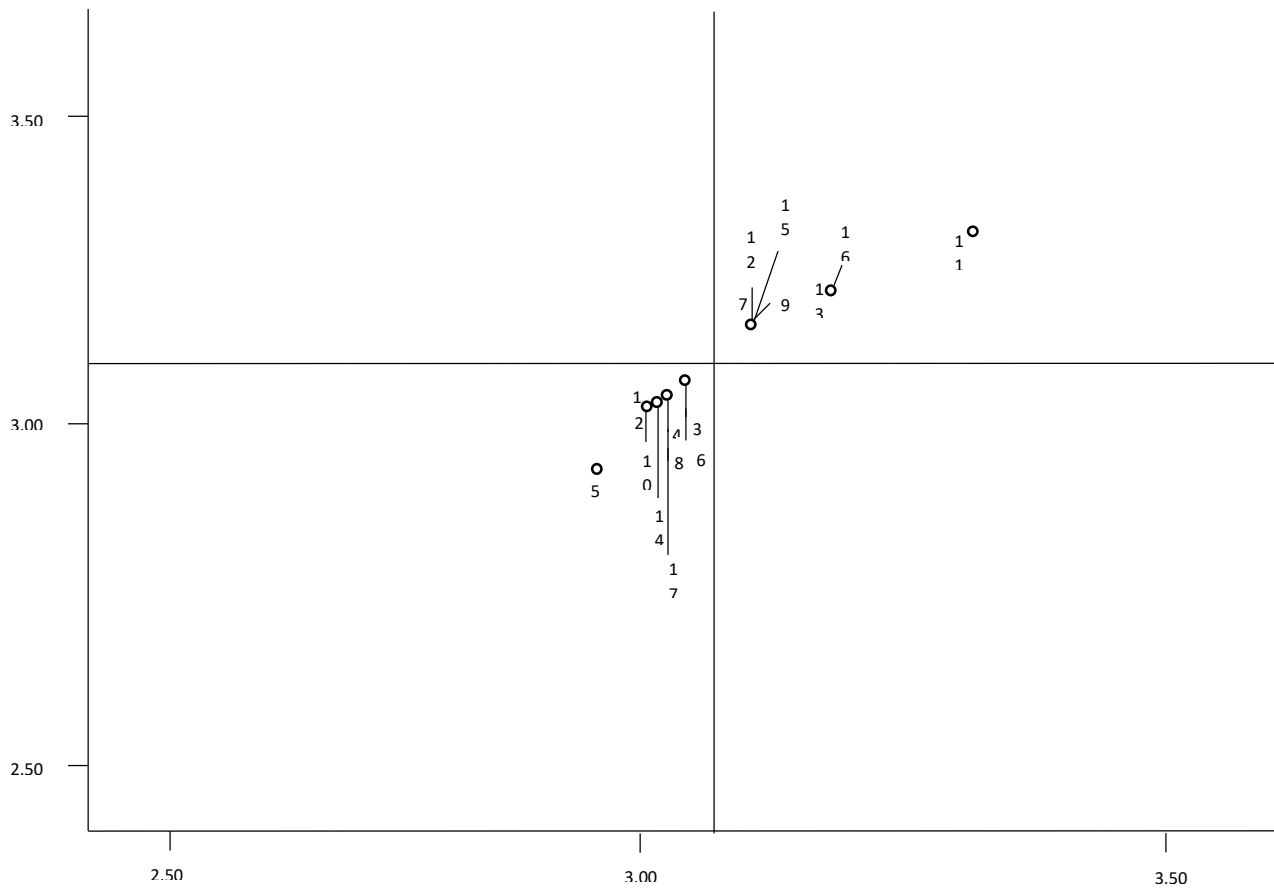
8.	Pelayanan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku	3,07	3,07
9.	Kegiatan promosi dilakukan secara profesional	3,14	3,14
10.	Kegiatan promosi dilakukan secara luas dan menyeluruh	3,04	3,04
11.	Respon atas pertanyaan secara cepat dan tepat	3,25	3,25
12.	Mempublikasikan berita unggulan secara cepat	3,14	3,14
13.	Kemampuan staf dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	3,16	3,16
14.	Peliputan dan penerbitan berita unggulan	3,05	3,05
15.	Pelayanan diberikan dengan sopan dan baik	3,14	3,14
16.	Pelayanan diberikan dengan penuh perhatian tanpa memandang kondisi calon mahasiswa baru	3,16	3,16
17.	Kegiatan promosi yang memperhatikan kebutuhan calon mahasiswa baru	3,07	3,07
<b>TOTAL</b>		<b>53</b>	<b>53</b>

#### A. Diagram Kartesius

Untuk menentukan perpotongan dari dua buah garis yang tegak lurus (X) dan (Y) sebagai pembagian daerah dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{53}{17} = 3,12 \text{ dan } Y = \frac{53}{17} = 3,12$$

**GAMBAR 4.1**  
**DIAGRAM KARTESIUS**



**1. Kuadran Utama**

Kuadran utama adalah pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan pengguna layanan akan tetapi **kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa** yang masuk pada kuadran ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan merasakan ketidakpuasan terhadap atribut atau dimensi layanan yang telah diberikan, sehingga perlu adanya perbaikan pada pernyataan tersebut perlu diprioritaskan.

## **2. Kuadran Pertahankan Prestasi**

Kuadran pertahankan prestasi adalah pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan penggunaan layanan sehingga perusahaan wajib untuk **mempertahankan prestasi kinerja** tersebut. Pernyataan yang berada pada kuadran pertahankan prestasi dapat dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Pernyataan yang di plotting ke dalam kuadran ini antara lain pernyataan nomor 7, 9, 11, 12, 13, 15 dan 16.

## **3. Kuadran Prioritas Rendah**

Kuadran prioritas rendah adalah pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan/atau tidak terlalu diharapkan oleh pengguna layanan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut. Bagi pihak Biro Pemasaran (BPs) sebaiknya perlu dipertimbangkan lagi pada pernyataan ini karena pernyataan yang masuk pada kuadran ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi pengguna layanan terhadap Biro Pemasaran (BPs). Pernyataan yang di plotting ke dalam kuadran ini antara lain pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 14 dan 17.

## **4. Kuadran Berlebihan**

Kuadran berlebihan adalah pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pengguna layanan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Dianggap kurang penting tetapi pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pengguna layanan terhadap Biro Pemasaran (BPs). Pernyataan yang di plotting kuadran ini antara lain pernyataan nomor 12, 14, 24 dan 27.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN, EVALUASI DAN RENCANA TINDAK LANJUT**

#### **1. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada reliabilitas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai tingkat kepuasan pengguna layanan terhadap pelayanan reliabilitas adalah 77% artinya pengguna layanan merasa “**puas**” atas kinerja layanan dari Biro Pemasaran (BPs)
- b. Pelayanan yang telah dilakukan oleh Biro Pemasaran (BPs) menjadi sebuah acuan untuk terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi ke depannya
- c. Mahasiswa dan karyawan merupakan aset penting bagi Biro Pemasaran (BPs) untuk mendukung dan meningkatkan citra di mata masyarakat

#### **2. SARAN**

Berdasarkan pada hasil pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat peneliti kemukakan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi Biro Pemasaran (BPs) atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Tetap mempertahankan atribut-atribut yang dianggap sudah memuaskan pengguna layanan sehingga layanan Biro Pemasaran (BPs) akan lebih fokus untuk meningkatkan pelayanan yang dianggap kurang.
- b. Fasilitas - fasilitas yang ada di Biro Pemasaran (BPs) diharapkan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan pelayanan yang dianggap kurang.

#### **3. EVALUASI**

Survei terhadap pengguna layanan mengenai kepuasan layanan pemasaran, layanan penerimaan mahasiswa baru serta ke humasan ini merupakan cerminan dari proses pelayanan dan pengembangan kegiatan yang dilakukan oleh Biro Pemasaran (BPs) dalam satu tahun terakhir dan secara umum beberapa tahun terakhir.

## Lampiran Kuesioner

1. Apa peran anda di Universitas Kristen Indonesia?
  - Tenaga Pendidik
  - Tenaga Kependidikan
  - Mahasiswa
2. Di Fakultas/Prodi/Lembaga/Biro/Unit mana anda bertugas ?  
.....
3. Ruang pelayanan yang bersih dan nyaman
  - Kurang Baik
  - Cukup
  - Baik
  - Sangat Baik
4. Update berita unggulan dan konten di website dan media sosial
  - Kurang Baik
  - Cukup
  - Baik
  - Sangat Baik
5. Design flyer yang menarik dan informatif
  - Kurang Baik
  - Cukup
  - Baik
  - Sangat Baik
6. Program promosi yang informatif dan kreatif
  - Kurang Baik
  - Cukup
  - Baik

- Sangat Baik

7. Tersedia barang promosi yang menarik

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

8. Sistem seleksi dan penerimaan mahasiswa baru yang mudah dan cepat (user friendly).

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

9. Tersedianya Panduan Penerimaan Mahasiswa Baru yang informatif

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

10. Pelayanan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

11. Kegiatan promosi dilakukan secara profesional

- Kurang Baik

- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

12. Kegiatan promosi dilakukan secara luas dan menyeluruh

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

13. Respon atas pertanyaan secara cepat dan tepat

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

14. Mempublikasikan berita unggulan secara cepat

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

15. Kemampuan staf dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

16. Peliputan dan penerbitan berita unggulan

- Kurang Baik

- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

17. Pelayanan diberikan dengan sopan dan baik

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

18. Pelayanan diberikan dengan penuh perhatian tanpa memandang kondisi calon mahasiswa baru

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

19. Kegiatan promosi yang memperhatikan kebutuhan calon mahasiswa baru

- Kurang Baik
- Cukup
- Baik
- Sangat Baik

20. Kritik dan Saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Biro Pemasaran UKI

.....



