

B1.21

LAPORAN PENELITIAN
KEPUASAN MAHASISWA SI MANAJEMEN FE UNTAR
JAKARTA TERHADAP PELAYANAN DAN FASILITAS
YANG DIPEROLEH



Lerbin R. Aritonang R.

LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2003

Jakarta, 26 April 2011

Nomor : --
Lampiran : --
Perihal : **Surat Keterangan**

SURAT KETERANGAN

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari :

Nama : Lerbin R. Aritonang R., SE, MM, M.Psi., Dr
Bagian : Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
Judul : **“Kepuasan mahasiswa S1 manajemen FE-Untar Jakarta terhadap pelayanan dan fasilitas yang diperoleh”**. Jakarta : Lembaga Penelitian Universitas Tarumanagara, 2003.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Kasubbag. Perpustakaan
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara



M. Jarkasih, SS

LAPORAN PENELITIAN

KEPUASAN MAHASISWA S1 MANAJEMEN FE UNTAR JAKARTA TERHADAP PELAYANAN DAN FASILITAS YANG DIPEROLEH

Asumsi sebelumnya "terori"
dlm literatur saat mgn
kepuasan dlm pemsahan
bagi lembaga pendidikan
di Jakarta perlu diuji
dulu dibuktikan.

(2)



Lerbin R. Aritonang R.

LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2003

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke khadirat Tuhan Yang Maha Esa karena penulis telah dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan.

Hasil penelitian ini masih perlu disempurnakan melalui penelitian lanjutan sebagaimana dikemukakan pada saran-saran. Hal itu didasarkan pada beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.

Penulis ingin menyampaikan juga ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dosen maupun asisten dosen yang telah turut membantu pelaksanaan penelitian ini, baik berupa masukan sebelum penelitian dilakukan, perolehan data maupun melalui saran-saran yang disampaikan pada seminar hasil penelitian ini.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta dan untuk pengembangan ilmu, khususnya dalam konteks kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Pembatasan Ruang Lingkup	3
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kepuasan	6
B. Atribut dan Dimensi Kepuasan	8
BAB 3 METODE PENELITIAN	10
A. Tempat dan Waktu Penelitian	10
B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	10
C. Metode Penelitian	11
D. Pengukuran Variabel	11
E. Validitas dan Reliabilitas	13
F. Analisis Data	16
BAB 4 HASIL PENELITIAN	18

A. Deskripsi Data	18
B. Hasil Analisis Data	19
1. Analisis Kepuasan terhadap Atribut	19
2. Analisis Kepuasan terhadap Dimensi	20
3. Analisis Kai-kuadrat Antar Alternatif Tanggapan	21
4. Analisis Korelasi dan Regresi Ganda	22
C. Pembahasan	24
D. Keterbatasan	26
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	27
A. Kesimpulan	27
B. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Lampiran 1. Angket	32
Tabel 1.1. Hasil Analisis Validitas Konvergen 23 Butir Pernyataan Angket . . .	14
Lampiran 2. Kelembutan	35
Tabel 1.2. Rata-rata Variansi yang Diekstraksi	14
Lampiran 3. Analisis Faktor	36
Tabel 1.3. Hasil Analisis Faktor Setelah Dilakukan Ekstraksi dan Rotasi	15
Lampiran 4. Analisis Korelasi dan Regresi Ganda	41
Tabel 1.4. Perbandingan Butir Pernyataan Berdasarkan Dimensi dan Hasil Analisis Faktor	16
Tabel 1.5. Statistik Deskriptif Tiap Butir Pernyataan Mengenai Harapan dan Kinerja	18
Tabel 1.6. Kepuasan terhadap tiap Atribut Pelayanan dan Fasilitas	20
Tabel 1.7. Kepuasan terhadap tiap Dmensi Pelayanan dan Fasilitas	21
Tabel 1.8. Uji Kai-kuadrat Tiap Butir Pernyataan Antar Alternatif Tanggapan	22
Tabel 1.9. Hasil Analisis Regresi Ganda Butir dan Faktor Pernyataan dan Kepuasan Menyeluruh	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Angket	32
Lampiran 2.	Reliabilitas	35
Lampiran 3.	Analisis Faktor	36
Lampiran 4.	Analisis Korelasi dan Regresi Ganda	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang makin ketat antar perusahaan akhir-akhir ini memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen beralih ke perusahaan sejenis lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam keadaan yang demikian, kepuasan konsumen menjadi makin penting untuk diperhatikan oleh pengelola suatu perusahaan. Jika konsumen suatu perusahaan tidak puas maka perusahaan itu akan kehilangan konsumen, yang selanjutnya akan kehilangan pendapatan maupun keuntungan. Sebaliknya, jika konsumen suatu perusahaan puas maka dimungkinkan untuk dapat bertahan, yang selanjutnya akan dapat mempertahankan – bahkan meningkatkan – pendapatan maupun keuntungan perusahaan. Konsumen yang puas menawarkan bisnis berupa suatu peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya operasi (Dutka, 1994: 1). Alasannya adalah bahwa konsumen yang puas akan membeli lebih banyak dan lebih sering, serta memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarganya. Sehubungan dengan itu, kepuasan konsumen telah menjadi tujuan kunci operasional untuk banyak perusahaan (Hill dan Alexander, 2000: 1).

Sehubungan dengan hal di atas, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995: 273) juga mengemukakan bahwa literatur pemasaran sekarang ini dibanjiri dengan penelitian dan komentar mengenai isi kepuasan, jauh lebih daripada yang ada pada satu dekade yang lalu. Menurut mereka, ada tiga alasan mengenai hal itu. Satu, usaha untuk mempertahankan pelanggan merupakan sasaran pemasaran yang dominan dari segi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk terjadi setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Tujuan orang untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan pernyataan lain, melalui konsumsi produk itu seseorang memiliki harapan tertentu atas hasil yang dapat diperolehnya. Jika harapan itu tidak terpenuhi maka ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapan itu terpenuhi atau terlampaui maka ia akan merasa puas. Jadi, kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk terhadap hasil aktualnya. Konsep mengenai kepuasan dan ketidakpuasan itu mengacu pada model diskonfirmasi harapan yang telah divalidasi secara konsisten melalui penelitian-penelitian empiris (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: 274-5).

Pada uraian di atas dikemukakan bahwa konsumen membeli dengan harapan mengenai bagaimana produk akan berkinerja secara aktual begitu produk itu dikonsumsi, dan hasilnya dikelompokkan menjadi tiga. Satu, kinerja yang pantas, yaitu penilaian normatif yang merefleksikan kinerja suatu produk yang mestinya diperoleh dengan biaya dan usaha tertentu yang digunakan untuk memperoleh dan menggunakannya (Woodruff, Cadotte, dan Jenkins, sebagaimana dikutip oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: 275). Dua, kinerja ideal, yaitu tingkat kinerja optimum atau yang diharapkan untuk menjadi "ideal" (Bolbrook, sebagaimana dikutip oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: 275). Tiga, kinerja yang diharapkan, yaitu kinerja apa yang mungkin untuk

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II UNTAR pada tanggal 3 sampai dengan 7 Maret 2003, pada jam perkuliahan berlangsung.

B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen FE UNTAR yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada waktu data penelitian diperoleh. Populasi itu terdiri dari beberapa klaster berupa tahun pertama kali menjadi mahasiswa UNTAR dan kelasnya. Dari segi tahunnya, paling tidak ada lima klaster, yaitu selama lima tahun terakhir. Dari segi kelas, mahasiswa tiap angkatan terdiri dari beberapa kelas sesuai dengan mata kuliah yang sudah ditentukan secara teoritik untuk tiap angkatan. Kelas yang terdapat untuk setiap tahun angkatan adalah sekitar 15 kelas.

Sampel penelitian dipilih dengan teknik acak klaster dua tahap. Pada tahap pertama, sampel dipilih berdasarkan klaster tahun pertama kali menjadi mahasiswa FE UNTAR. Dari seluruh klaster tahun itu dipilih satu klaster secara acak. Sampel yang terpilih adalah mahasiswa tahun kedua. Pada tahap kedua, dari klaster tahun kedua yang terpilih itu dipilih lagi secara acak sebanyak 4 kelas. Jumlah mahasiswa dari keempat kelas yang terpilih adalah 190 orang. Dari 190 orang itu hanya 167 mahasiswa yang mengisi angket secara lengkap. Sampel penelitian ini terdiri dari 78 laki-laki dan 103 perempuan serta 9 orang tidak mengisi data jenis kelaminnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Statistik deskriptif mengenai tiap butir pernyataan pada angket yang digunakan dikemukakan pada Tabel 1.5 dan Tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.5. Statistik Deskriptif Tiap Butir Pernyataan Mengenai Harapan dan Kinerja

E	N	Min	Max	Mean	SD	P	N	Min	Max	Mean	SD
1	190	3	5	4,59	0,60	1	190	1	5	3,74	1,23
2	190	1	5	3,99	0,92	2	190	1	5	3,51	1,09
3	189	2	5	4,23	0,81	3	189	1	5	3,48	1,15
4	188	2	5	4,56	0,70	4	189	1	5	3,59	1,22
5	188	2	5	4,55	0,68	5	189	1	5	3,51	1,23
6	190	2	5	4,31	0,77	6	190	1	5	3,41	1,21
7	187	2	5	4,47	0,72	7	189	1	5	3,59	1,12
8	188	1	5	3,89	0,90	8	189	1	5	3,37	1,05
9	188	2	5	4,61	0,68	9	190	1	5	3,91	1,07
10	188	2	5	4,78	0,53	10	190	1	5	3,95	1,08
11	189	1	5	3,87	0,87	11	190	1	5	3,72	0,89
12	188	2	5	4,35	0,73	12	189	1	5	3,61	1,00
13	190	2	5	4,41	0,72	13	190	1	5	3,52	1,19
14	190	2	5	4,53	0,67	14	190	1	5	3,60	1,10
15	190	1	5	4,34	0,88	15	190	1	5	3,36	1,18
16	190	1	5	4,27	0,84	16	189	1	5	3,47	1,13
17	190	2	5	4,15	0,87	17	189	1	5	3,21	1,20
18	190	3	5	4,44	0,70	18	190	1	5	3,76	0,99
19	190	2	5	4,12	0,81	19	189	1	5	3,35	1,14
20	187	1	5	3,63	0,97	20	189	1	5	3,13	1,10
21	189	1	5	3,41	1,03	21	190	1	5	3,00	1,11
22	189	1	5	3,92	0,97	22	190	1	5	3,32	1,13
23	190	1	5	3,97	0,99	23	190	1	5	3,23	1,20
						24	190	1	5	2,80	1,15

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka teori, hasil analisis, diskusi dan keterbatasan di atas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut.

1. Butir-butir pernyataan yang digunakan, khususnya untuk beberapa butir pernyataan yang termasuk dimensi nyata, jaminan, dan dimensi ketanggapan masih memerlukan penyempurnaan. Hal itu dapat dilakukan dengan memperbaiki isi pernyataan sehingga dapat mencerminkan dengan tepat dimensi yang diwakili tiap butir pernyataan itu. Alternatif lainnya adalah dengan mengidentifikasi kepustakaan lain yang lebih spesifik untuk pendidikan (tinggi).
2. Secara rata-rata, subyek penelitian tidak puas terhadap 23 atribut maupun kelima dimensi kepuasan yang diajukan.
3. Hasil uji-F terhadap analisis regresi ganda yang digunakan menunjukkan hasil yang signifikan, dengan sekitar 27,5% variasi kepuasan menyeluruh dapat dijelaskan oleh keseluruhan butir pernyataan. Namun demikian, dari hasil uji-t atas tiap butir pernyataan tidak dapat disimpulkan dengan mantap peringkat tiap atribut mana yang memiliki kontribusi yang paling besar sampai dengan yang paling kecil.
4. Untuk semua butir pernyataan terdapat perbedaan jumlah subyek yang signifikan antar tiap kategori kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. (2000) *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., J. Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49
- Dutka, Alan (1994) *AMA Handbook for customer satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995) *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press
- Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993) *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill International Editions
- Gaspersz, Vincent (2002) *Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Gay, L. R. dan Diehl, P. L. (1992) *Research methods for business and management*. New York: Macmillan Publishing Company
- Gerson, Richard F. (1993) *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page Ltd.
- Griffin, Jill (1995) *Customer loyalty. how to earn It. How to keep it*. New York: Lexington Bokks
- Gryna, Frank M. (2001) *Quality planning and analysis. From product development through use*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Hayes, Bob E. (1998) *Measuring customer satisfaction*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Hill, Nigel dan Alexander, Jim (2000) *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. England: Gower Publishing Limited 266-273
- Johnson, Michael D. dan Gustafsson, Anders (2000) *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*. San Fransisco: Jossey-Bass, A Wiley Company
- Loudon, David L. dan Bitta, Albert J. Della (1993) *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nunnally, J. M. (1978) *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill

Lampiran 1

PETUNJUK

Bersama Petunjuk ini dilampirkan dua macam angket untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

ANGKET 1: FAKULTAS-FAKULTAS EKONOMI YANG UNGGUL (YANG IDEAL)

- Angket 1 terdiri atas pernyataan-pernyataan mengenai ciri-ciri dari Fakultas-fakultas Ekonomi yang unggul (yang ideal).
- Anda diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat pentingnya ciri pada tiap pernyataan untuk menunjukkan ciri dari Fakultas-fakultas Ekonomi yang unggul tersebut.
- **Tingkat pentingnya** ciri yang terkandung pada suatu pernyataan diberikan dengan cara menuliskan **tanda centang** (✓) pada Kolom:
 - **SP**, jika ciri itu **Sangat Penting**,
 - **P**, jika ciri itu **Penting**,
 - **N**, jika ciri itu **Netral** (antara penting dan tidak penting)
 - **TP**, jika ciri itu **Tidak Penting**, dan
 - **STP**, jika ciri itu **Sangat Tidak Penting**.

ANGKET 2: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

- Angket 2 terdiri atas pernyataan-pernyataan mengenai ciri-ciri dari Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Anda diminta untuk memberikan tingkat persetujuan Anda mengenai ciri pada tiap pernyataan yang menunjukkan ciri yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta tersebut.
- **Tingkat persetujuan** Anda atas ciri yang terkandung pada suatu pernyataan diberikan dengan cara menuliskan **tanda centang** (✓) pada Kolom:
 - **SS**, jika Anda **Sangat Setuju**,
 - **S**, jika Anda **Setuju**,
 - **N**, jika Anda **Netral** (antara setuju dan tidak setuju),
 - **TS**, jika Anda **Tidak Setuju**, dan
 - **STS**, jika Anda **Sangat Tidak Setuju**.

