



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa

Danis Imam Bachtiar, S.E., M.M.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN MAHASISWA
(Kajian Teoritik dan Empirik)**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA (Kajian Teoritik dan Empirik)

Danis Imam Bachtiar



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA (Kajian Teoritik dan Empirik)

Penulis:
Danis Imam Bachtiar

Editor:
Erik Santoso

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : Agustus 2022

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
; 14,8 x 21 cm
ISBN : -

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Buku dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa (Kajian Teoritik dan Empirik) sesuai yang ditargetkan.

Buku dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa (Kajian Teoritik dan Empirik) berisikan mengenai hasil kajian di salah satu universitas mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa menjadi penting karena perguruan tinggi khususnya swasta proses berjalannya perkuliahan tergantung jumlah mahasiswa sehingga kepuasan mahasiswa menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. Kami menyadari bahwa Buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan buku ini.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin.

Agustus 2022, Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I KONSEP KEUPASAN KONSUMEN	1
BAB II MUTU LAYANAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI	13
A. Konsep Mutu Pendidikan	13
B. Fasilitas Pendidikan	16
C. Pelayanan	19
D. Biaya	26
BAB III PENTINGNYA MEMAHAMI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA	29
A. Pendahuluan	29
B. Penelitian Pendukung	35
C. Kerang Berpikir yang Dikembangkan	37
BAB IV PROSES PEMECAHAN MASALAH	38
BAB V PROFIL POLITEKNIK SAWUNGGALIH AJI	41
BAB VI DESKRIPSI VARIABEL FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA	43
A. Deskripsi Variabel	43
B. Kualitas Alat Pengumpul Data	44
BAB VII FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA	54
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

BAB I

KONSEP KEUPASAN KONSUMEN

Proses jual-beli melibatkan pihak penjual dalam hal ini produsen dan pihak pembeli yaitu konsumen tentu mengharapkan adanya timbal-balik yang seimbang di antara keduanya. Produsen tentu mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengharapkan mendapat keuntungan yang diwujudkan melalui perasaan puas terhadap produk yang telah dibelinya.

Engel, et.al (1993, h.273) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dengan memperhatikan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Oliver (1993, h.418) berpendapat melalui paradigma diskonfirmasinya bahwa kepuasan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pezl (dalam Gotlieb, et.al, 1994, h.875) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman spesifik yang dialami konsumen.

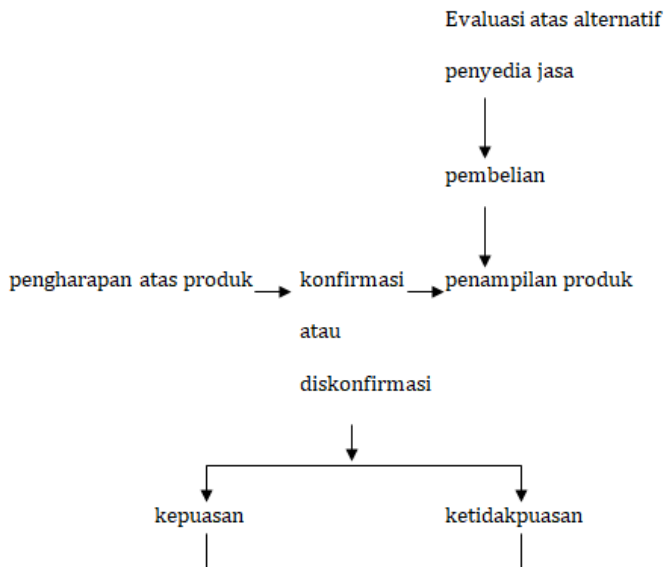
Tse dan Wilton (1988, h.204) mendefinisikan kepuasan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kotler (1994,h.40) menyatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Loudon & Bitta (1993, h.579) kepuasan konsumen merupakan sebuah hasil interaksi antara pengharapan konsumen terhadap produk dan produk aktual yang diterimanya. Ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada maka konsumen akan berada dalam tahap diskonfirmasi. Diskonfirmasi merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang ada, terbagi menjadi dua yaitu:

1. Diskonfirmasi positif terjadi bila kenyataan yang ada melebihi pengharapan konsumen.
2. Diskonfirmasi negatif akan terjadi bila kenyataan yang ada kurang dan pengharapan konsumen.

Diskonfirmasi positif akan menimbulkan kepuasan pada konsumen dan sebaliknya diskonfirmasi negatif akan menimbulkan ketidakpuasan dari konsumen. Konfirmasi terjadi ketika kenyataan yang ada sesuai dengan harapan (Loudon & Bitta, 1993, h.580).

Loudon & Bitta (1993, h.580) berpendapat bahwa kepuasan merupakan elemen akhir dalam tahapan evaluasi. Hasil akhir evaluasi tersebut digunakan lagi sebagai pertimbangan untuk kembali melakukan pembelian di penyedia barang atau jasa yang sama.



Gambar 1 Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen
(London & Bitta, 1993, h.579)

Selain model di atas, ada beberapa model kepuasan yang lain seperti model afektif yang menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

Fokus model afektif dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik, suasana hati (*mood*), dan lain-lain (Tjiptono, 1997, h.32). Westbrook (dalam Mowen & Minor, 1998, h.427) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan perasaan negatif konsumen yang berhubungan dengan barang atau jasa setelah pembelian atau selama pemakaian, sehingga perlu juga memperhitungkan perasaan dan emosi yang dihasilkan dalam pembelian dan pemakaian.

Folkes (dalam Engel, dkk, 1995, h.213) menyatakan bahwa kegagalan suatu produk disebabkan oleh :

- a. Stabilitas (apakah sebab-sebabnya sementara atau permanen).
- b. Lokus (apakah sebab-sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar).
- c. Keterkendalian (apakah sebab ini berada dibawah kendali kemauannya atau dibatasi oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi).

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk dalam memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu, konsumen

cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Konsumen yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Konsumen yang mengalami diskonfirmasi negatif akan mengalami ketidakpuasan, sebaliknya konsumen yang berada pada diskonfirmasi positif akan mengalami kepuasan.

Menurut model indeks kepuasan pelanggan Amerika (Fomel, et.al, 1996, h.9) kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan konsumen keseluruhan. Demikian juga, nilai yang dirasakan mempunyai efek positif terhadap kepuasan konsumen keseluruhan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan dan berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen.

London & Bitta (1993, 11.580) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor tersebut yaitu : demografi, kepribadian, dan faktor lain. Sebagai contoh, konsumen yang berusia tua cenderung

mempunyai harapan yang lebih rendah dan menjadi cenderung lebih puas. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Irawan (2002, h.26) yang menyatakan konsumen yang berada pada usia muda (35 tahun ke bawah) adalah usia ketidakpuasan, sedangkan konsumen berusia 50 tahun ke atas adalah usia kepuasan. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung memiliki kepuasan yang rendah. Laki-laki cenderung lebih puas dari pada wanita. Orang yang percaya diri dalam pembuatan keputusan pembelian dan lebih berkompetensi dalam produk tersebut akan cenderung lebih puas.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 1996, h. 85), yaitu:

1. Mutu produk dan pelayanan

Konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjualan disebut memberikan mutu bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kegiatan penjualan terdiri dari variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen), sikap (sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan) dan perantara (sebagai penilaian konsumen atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir).

3. Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.
4. Variabel-variabel nilai perusahaan terdiri dari dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

Lupiyoadi (2001, h.158) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan..

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dan produk tetapi nilai sosial

atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya..

5. Biaya mendapatkan produk atau jasa

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu...

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari : kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, biaya untuk mendapatkan produk atau jasa, kegiatan penjualan, dan nilai perusahaan. Bisa ditambahkan juga mengenai faktor demografi, dan kepribadian.

Menurut Reicheld dan Sasser (dalam Moektiwibowo, 2000, h.30), konsumen yang puas akan mengadakan pembelian ulang dengan frekuensi yang semakin besar. Kepuasan konsumen secara signifikan mempunyai efek terhadap hasrat pembelian ulang (Cronin & Taylor, 1992, h.65), sehingga kepuasan konsumen dapat dilihat dari adanya hasrat pembelian ulang.

Konsumen yang merasa tidak puas secara psikologi akan merasa tertekan. Tindakan selanjutnya adalah mengeluh dan mempunyai hasrat untuk mengajukan keluhan. Penanganan keluhan yang efektif dapat menimbulkan pengaruh yang kuat pada tingkat *retention* konsumen, menangkis merebaknya pemberitaan yang tidak baik dan memperbaiki kinerja lini bawah (Me Collough and Bharadwaj, 1992, h.40).

Namun yang terjadi adalah tidak semua konsumen melakukan keluhan terhadap perusahaan ketika mengalami ketidakpuasan. Hal ini menjadi perhatian yang khusus bagi manajemen untuk beberapa alasan. Pertama, perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperbaiki permasalahan yang ada dan mempertahankan konsumen. Kedua, reputasi perusahaan dapat dirusak oleh pemberitaan negatif dari mulut ke mulut karena konsumen yang tidak terpuaskan, sehingga dapat menimbulkan kehilangan konsumen potensial dan konsumen yang ada (Tjiptono, 2002, h.161). Ketidakpuasan konsumen tidak selalu diwujudkan dengan keluhan, maka ketidakpuasan konsumen diukur melalui besarnya hasrat untuk mengeluh. Salah satu indikator kepuasan menjadi penurunan atau kecilnya hasrat untuk melakukan keluhan (Tjiptono, 2002, h.155).

Fornel (1992, h.7) menyatakan beberapa kunci keuntungan dari kepuasan konsumen bagi perusahaan.

Secara umum, kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya kesalahan, menurunkan biaya mencari konsumen baru dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Deming (dalam Cahyono, 2000, h.4) bahwa ketidakpuasan konsumen akan merugikan kinerja bisnis.

Kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen dan pemberian kontribusi yang lebih baik terhadap perusahaan. Rekomendasi konsumen kepada orang lain menjadi indikator sejauh mana perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Le Blank & Nguyen (1998, h.4) secara lengkap menjelaskan indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Adanya hasrat pembelian ulang : minat memilih kembali penggunaan jasa, intensitas/frekuensi kehadiran.
2. Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan : jumlahnya banyaknya aduan, respon suara, respon pribadi, respon pihak ketiga. Respon suara merupakan usaha untuk menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon pribadi antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau

perusahaan yang bersangkutan. Respon pihak ketiga meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi instansi hukum, dan sebagainya.

3. Rekomendasi ke orang lain : pernyataan positif ke orang lain selama atau setelah menggunakan jasa perbankan.
4. Adanya rasa bangga pada diri nasabah setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa pada perusahaan tersebut yaitu rasa aman dan bangga bertransaksi yang digambarkan dengan jumlah dana disimpan makin bertambah dan pergerakan saldo rekening yang aktif.
5. Rasa ingin tetap mematuhi peraturan yang ada: mematuhi setiap perubahan baik sistem maupun biaya yang timbul tanpa keluhan.
6. Setia sebagai pelanggan yaitu waktu / lama menjadi pelanggan dan menggunakan lebih dari satu produk perbankan.
7. Adanya kepercayaan terhadap perusahaan yaitu keyakinan akan kredibilitas/reputasi perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen terdiri dari : adanya hasrat pembelian ulang, kecilnya hasrat mengajukan keluhan, rekomendasi ke orang lain, ada rasa bangga pada diri konsumen, rasa ingin tetap mematuhi peraturan yang ada,

setia sebagai konsumen, dan adanya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

BAB II

MUTU LAYANAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI

A. Konsep Mutu Pendidikan

Masalah mutu pendidikan dapat dilihat dari berbagai perspektif. Terdapat para ahli yang mendefinisikan mutu pendidikan secara sederhana yaitu target khusus dari tujuan-tujuan pendidikan (Don Adams dan David Chapman, 2002: 1). Tetapi di pihak lain terdapat pandangan yang melihat mutu pendidikan secara lebih komprehensif. Adams menulisnya sebagai berikut :

“More comprehensive views are also found, and interpretation of quality may be based on an institution’s or program’s reputation, the extent to which schooling has influenced change in student knowledge, attitudes, values, and behavior, or a complete theory or ideology of acquisition and application of learning ” (Adams 1998).

Mencermati pandangan yang demikian luas tampak bahwa kajian terhadap masalah mutu pendidikan akan sangat terkait dengan begitu banyak variabel dan sangat multidimensi. Don Adams dan David Chapman (2002) menyebut dua dimensi penting yaitu demographic and

economic contextual influences. Julian R. Betts (1999) melalui kaji petik terhadap berbagai hasil penelitian yang dilakukan oleh Betts 1995; Grogger 1996, Hanushek, Kain and Rivkin 1998, Rizutto and Watchel 1980, Card and Krueger 1992 menekankan dimensi ekonomi dalam arti bahwa ukuran terhadap mutu pendidikan harus dapat diukur tidak hanya dilihat dari efektivitas proses pendidikan dan mutu guru, tetapi juga sejauh mana hasil pendidikan itu memberikan dampak ekonomi baik dalam bentuk pekerjaan maupun pendapatan yang diperoleh lulusan. Dalam perspektif global, David Chapman dan Carol A Carrier (1990) melihat dimensi teknologi dalam arti intervensi teknologi terhadap proses pendidikan. Dalam hubungan ini, indikator yang dilihat adalah kemampuan mendayagunakan teknologi dalam meningkatkan mutu pendidikan baik proses maupun hasil pendidikan itu sendiri. Dalam perspektif yang lebih spesifik, Achmad Sanusi (1994) menyebut tiga dimensi mutu pendidikan khusus mutu hasil belajar yaitu (1) dimensi mutu mengajar yang sangat terkait dengan faktor-faktor kemampuan dan profesionalitas guru, sehingga kajian terhadap mutu pendidikan akan berarti harus mengkaji masalah mutu guru dan mutu proses pendidikan, (2) dimensi bahan ajar yang berbicara masalah kurikulum dalam arti sejauh mana kurikulum suatu institusi pendidikan relevan dengan kebutuhan anak di masyarakat dan kebutuhan

lingkungan pendidikan yang berubah demikian cepat, (3) dimensi hasil belajar. Dimensi yang terakhir ini mencakup baik perolehan nilai-nilai belajar maupun dalam cakupan yang luas yaitu perolehan lapangan pekerjaan dan sekaligus perolehan pendapatan setiap lulusan.

Kesulitannya ialah akan muncul berbagai interpretasi mengenai indikator dan kebermaknaan pendidikan yang bermutu. Adams dan Chapman dalam buku *"The Quality of Education: dimentions and Strategis"* mencoba merumuskan dimensi-dimensi mutu pendidikan dengan menulis sebagai berikut.

"education quality apparently my refer to inputs (number of teachers, amount of teacher training, number of textbooks), processes (amount of direct instructional time, extend of active learning, outputs (test scores, graduation rates), and outcomes (performance in subsequent employment)" (Adams dan Chapman, 2002: 1)

Pemikiran yang dikemukakan oleh Don Adams dan David Chapman menunjukkan sejumlah variabel strategis yang mempengaruhi mutu pendidikan, dan sekaligus dimensi-dimensi mutu pendidikan itu sendiri. Don Adams dan David Chapman ingin menunjukkan bahwa membahas mutu pendidikan tidak dapat dilepaskan dari pembahasan mengenai mutu guru, mutu proses instruksional, mutu fasilitas yang tersedia, mutu hasil belajar, dan bahkan

“performace indicators” lulusan ketika bekerja. Mengenai mutu guru, Don Adams dan David Chapman mengemukakan sejumlah faktor seperti *“teacher status, recruitment and deployment, preservice, in-service, and continuing training, incentives for teacher roles and teacher quality”* 1(2002:27-29). Di samping faktor guru, Don Adams and Chapman ternyata menempatkan kurikulum sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi mutu proses instruksional, dan mutu hasil belajar serta kinerja lulusan. Mereka mengemukakan sejumlah faktor kurikulum (1) *curriculum not well developed*, (2) *teacher do not accept or do not receive the curriculum*, (3) *too much to learn*, and (4) *poor alignment of textbooks with curriculum* (2002:30-31).

Dari pendapat di atas, pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah : mutu guru (pengajar), mutu proses instruksional, mutu fasilitas yang tersedia, mutu hasil belajar, dan bahkan *“performace indicators”* lulusan ketika bekerja

B. Fasilitas Pendidikan

Fasilitas dalam hubungannya dengan pekerjaan merupakan alat pendukung yang sangat penting, sehingga kelancaran pekerjaan dapat dilaksanakan. Sebagai alat pendukung kelancaran tugas-tugas pekerjaan, maka fasilitas dalam hal ini sarana dan prasarana yang memadai sangat berarti dan dapat membantu penyelesaian pekerjaan dengan

cepat, mudah sesuai dengan target yang diinginkan bagi suatu organisasi. Sebagai alat pendukung kelancaran tugas-tugas, maka Henry Siamora (dalam Sapto 2005 : 35) berpendapat bahwa : “tingkat teknologi, manfaat dan fungsi suatu fasilitas atau sarana dan prasarana yang dimiliki organisasi akan sangat berguna membantu kelancaran tugas-tugas karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya.”

Pendapat Simamora tersebut dimaknai bahwa fasilitas hanya benda mati tak berguna apabila tidak digunakan atau dimanfaatkan oleh karyawan dalam menjalankan aktivitas kerjanya. Oleh sebab itu Soejono (dalam Sapto 2005: 36) berpendapat tentang pentingnya fasilitas dalam hubungannya dengan kerja yaitu :

1. Mempercepat penyelesaian suatu pekerjaan.
2. Memperoleh hasil atau kualitas kerja yang memadai
3. Membantu ketelitian, keakuratan dan ketepatan tugas-tugas tertentu.
4. Membantu menekan resiko dari kegagalan dari target waktu yang telah ditetapkan.

Berpijak dari pemikiran Soejono tersebut, maka fasilitas akan menjadi sangat penting artinya jika dapat mendorong percepatan pencapaian tujuan bila dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh karyawan sepanjang memiliki fungsi atau manfaat yang berhubungan dengan kelancaran tugas-tugas karyawan. Oleh karena itu guna

memperoleh fasilitas yang memadai maka fasilitas itu sendiri harus berfungsi sesuai dengan baik, memiliki manfaat bagi pengguna atau pemakai fasilitas, memiliki kemampuan teknologi yang memadai sesuai dengan harapan pelanggan, serta fungsi operasionalisasi dari fasilitas tersebut masih berjalan atau dalam kondisi fisik yang baik.

Fasilitas umumnya dapat aus atau usang karena pemakaian terus menerus, atau karena kedaluwarsa karena ketinggalan dalam teknologinya. Berkaitan dengan hal tersebut maka Zaki Baridwan (dalam Sapto 2005 : 36) menyatakan bahwa : “untuk penggantian fasilitas baik karena aus yang disebabkan pemakaian maupun kedaulwarsa karena ketinggalan teknologinya maka dieprlukan dana cadangan, sehingga pengadaan fasilitas tersebut tidak mengganggu arus kas perusahaan” Dalam pengertian ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas pada masa tertentu harus dilakukan penggantian, serta guna tetap menjaga daya guna atau fungsinya maka diperlukan pemeliharaan dan perawatan sehingga fasilitas tetap akan berguna dalam membantu kelancaran dalam penyelesaian tugas-tugas karyawan.

Dari berbagai pendapat di atas, dalam penelitian ini, variabel fasilitas didukung oleh indikator anyata lain : lingkungan kampus, kelengkapan sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya.

C. Pelayanan

Berkaitan dengan produk atau barang Stiglist (dalam Untung 2005,: 35), mengemukakan bahwa terdapat dua elemen yang menjadi dasar dan setiap barang* publik yaitu (1) adalah tidak mungkin untuk menjatah barang-barang itu bagi tiap individu; (2) bila itu bisa amat sulit dan tak diinginkan untuk menjatah atau membagi-bagi barang tersebut.

Menurut Triguno (dalam Untung 2005,: 36) pelayanan yang terbaik, yaitu "Melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional dan mampu".

Sedangkan Tjiptono (dalam Untung 2005,: 36) mengatakan bahwa secara garis besar ada empat unsur pokok yang terkandung dalam pelayanan yang unggul (*service excellence*) yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Kualitas Jasa atau layanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas masyarakat kepada organisasi (institusi) yang bersangkutan.

Pendapat lain tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono

(dalam Untung 2005,: 39) yang mengatakan bahwa kualitas akan terwujud bila suatu organisasi mempunyai:

1. tujuan yang jelas.
2. budaya organisasi yang berorientasi pelayanan.
3. mengembangkan komunikasi yang efektif.
4. perbaikan berkesinambungan.
5. Pelatihan.

Sedangkan Thoha (dalam Untung 2005,: 39) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu :

1. individual aktor.
2. faktor sistem.

Jika dibandingkan dengan pendapat terdahulu, maka pendapat Thoha ini tidak jauh berbeda. Bahwa individual aktor yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan individu meliputi kemampuan dan keterampilan, kesadaran, pendapatan, budaya organisasi, serta individu yang terlatih. Kemudian faktor sistem berkaitan dengan aturan, prosedur, sarana, prasarana, kesinambungan perbaikan dan kejelasan tujuan organisasi.

The Liang Gie dan Budi Ibrahim (dalam Suwarsono,1999:17) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. motivasi kerja.
2. kemampuan kerja pegawai.

3. perlengkapan dan fasilitas.
4. lingkungan eksternal.
5. leadership.
6. misi strategis.
7. budaya perubahan.
8. kinerja individu dalam organisasi.
9. praktek manajemen.
10. struktur.
11. iklim organisasi.

Pakar lain memberikan 10 (sepuluh) kriteria persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Murgatroyd (1994) dalam Wakhyudi (2005:32) sebagai berikut:

1. Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu
2. Responsiveness yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang mereka harapkan
3. Competence yaitu menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat melaksanakan pelayanan
4. Access yaitu kemudahan untuk kontak dengan lembaga penyedia jasa
5. Courtesy yaitu sikap sopan, menghargai orang lain, penuh pertimbangan dan penuh persahabatan

6. Communication yaitu selalu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, mau mendengarkan mereka yang berarti menjelaskan tentang pelayanan, kemungkinan pilihan, biaya, jaminan pada pelanggan bahwa masalah mereka akan ditangani
7. Credibility artinya dapat dipercaya, jujur dan mengutamakan kepentingan pelanggan
8. Security artinya bebas dan resiko, bahaya dan keragu-raguan
9. Understanding the customer artinya berusaha untuk mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan dan menaruh perhatian pada mereka secara individual
10. Appearance presentation yaitu penampilan dan fasilitas fisik, penampilan personil dan peralatan yang dipergunakan

Selanjutnya kriteria tersebut dapat dirangkum dalam lima kriteria seperti yang diajukan oleh Parasuraman et. al. (dalam Wakhyudi 2005:34) yang disebut sebagai *SERVQUAL Dimension* yang mencakup hal-hal seperti: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance: Competence, Courtesy, Credibility, Security, Emphaty: Access, Communication dan Understanding The Customer.*