

“ANALISA PELAYANAN ADMINISTRASI
UNIVERSITAS PROF. DR. HAZAIRIN, SH BENGKULU

IDHAM LAKONI, SE, M.Si

ABSTRACT

Creating services that need continuous customer needs and needs that change and cannot be predicted from time to time. Therefore the company opens to accept the types of input, criticism and complaints from consumers, then helps, finds solutions and makes improvements. Future service marketing certainly provides investors with opportunities to develop ever-increasing businesses that support development that uses information and technology used. Specific research is qualitative descriptive through primary data through questionnaires and samples of students in Unihazual semesters IV and VI with purposive sampling technique. Research results show that there is no service consisting of variables such as reliability, responsiveness, competence, credibility, physical evidence, assurance and empathy, which are still a concern to continue to be improved so that in the future unihaz services will be better

Keywords : *reliability, responsiveness, competence, credibility, tangibles, assurance, empathy*

Latar Belakang

Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan memiliki beberapa keuntungan. Bagi perusahaan tentu akan meningkatkan profit dalam hal ini penjualan dan bagi konsumen akan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal maka konsumen akan memberikan kepercayaan dan mengenal dengan pasti perusahaan penyedia produk.

Untuk menciptakan pelayanan yang maksimal bagi konsumen, perusahaan perlu secara terus menerus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan tidak dapat diprediksi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu hendaknya perusahaan selalu terbuka menerima segala jenis masukan, kritikan dan keluhan dari konsumen, dan kemudian mempelajari, menemukan penyelesaian dan kemudian melakukan perbaikan. Kedudukan dan probabilitas pemasaran jasa kedepannya tentu memberikan peluang-peluang lain bagi pemodal untuk mengembangkan usaha jasa dengan terus berupaya memperbaiki unsur pelayanan seiring dengan perubahan waktu dan kemajuan teknologi yang digunakan.

Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran jasa hendaknya melakukan suatu perencanaan pemasaran yang baik. Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan pelayanan yang maksimal untuk masalah yang luas yakni *marketing mix*. Dalam setiap variabel "*marketing mix*" harus dikoordinir dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel *marketing mix* tersebut selalu mengadakan interaksi dengan variabel-variabel lainnya. Perusahaan dapat membenahi perusahaannya dengan seperangkat komponen strategi dan distribusi "pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat

besar pengaruhnya dan menjadi penentu sukses dan tidaknya tujuan “perusahaan tersebut”.

Perusahaan selalu berupaya mempertahankan “kelangsungan hidup” dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, oleh karena itu diperlukan seperangkat komponen strategi pemasaran. Kotler (2000) berpendapat jasa merupakan tindakan kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan “apapun”. Kotler, Tjiptono (1996), berpendapat bahwa penawaran jasa dapat ditawarkan dengan bersamaan produk fisik ataupun tidak produk fisik. Dan dapat diambil kesimpulan “pelayanan termasuk dalam jasa baik disertai produk fisik maupun tidak, dimana hal ini tidak berakibat pada kepemilikan. Adapun dimensi-dimensi pelayanan yang diberikan pertama “*responsiveness*” adalah keinginan staf membantu pelanggan & memberikan “pelayanan yang tanggap, kedua “*credibility*” adalah meningkatkan mental ‘karyawan jujur dan giat bekerja serta menghilangkan kolusi, ketiga “*tangibles*” meliputi; fasilitas; perlengkapan; pegawai, dan sarana komunikasi, keempat *Reliability* yakni pengaturan fasilitas, “sistem & prosedur yang dilakukan taat aturan, efektifitas “jadwal kerja, koordinasi antar bagian, kelima “*Competence*” yakni meningkatkan profesionalitas pegawai & meningkatkan mutu “administrasi, selanjutnya *Empathy* (empati), pegawai mampu membina komunikasi “interpersonal & mengetahui keinginan pelanggan.

Hal ini tentu juga harus menjadi perhatian organisasi di dunia pendidikan yang terus mengalami perkembangan dan perubahan yang dinamis, persaingan semakin kuat di perguruan tinggi, dan perlu melakukan perubahan yang mendasar dalam melayani konsumennya dengan harapan dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Tingginya persaingan ini tentunya membawa paradigma untuk melakukan atau mengambil langkah-langkah yang strategis yang efisien dan efektif serta tepat dalam mencapai tujuannya sehingga memacu organisasi perguruan tinggi semakin inovatif dalam menghadapi perkembangan teknologi & ilmu pengetahuan.

Unihaz merupakan perguruan tinggi swasta di provinsi Bengkulu dalam wilayah kopertis wilayah II Palembang saat ini juga menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi lainnya dalam memperebutkan mahasiswa baru yang setiap tahunnya terus meningkat. Tentunya di dalam menghadapi persaingan ini Unihaz harus memperbaiki pelayanan terkhusus kepada mahasiswa serta mengambil langkah-langkah strategis di bidang pemasaran terkhususnya mengenai pelayanan.

Hal ini menandakan bahwa Unihaz harus menjadi organisasi pada pasar dengan harapan menghasilkan lulusan yang bermutu dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari peran karyawan yang terlibat di dalam lembaga tersebut. Untuk itu peran pimpinan tidak hanya berorientasi kepada pemasaran eksternal akan tetapi juga mengimplementasikan konsep pemasaran jasa yang berkenaan dengan pelayanan agar orang-orang yang bekerja dalam hal ini karyawan menjadi lebih peka, mampu, dan bersedia untuk memahami serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan di atas maka efek positif yang diakibatkan dari perbaikan pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran Unihaz dalam meningkatkan performa organisasinya. Sehingga penelitian ini

perlu dilakukan dan menjadi penting sehingga dapat diketahui akar permasalahan yang terjadi apakah pelayanan akademik yang dilakukan di Unihaz sudah memberikan kepuasan atau tidak kepada mahasiswanya. Sehingga Unihaz dapat mengambil langkah-langkah strategis yang baik dan tepat untuk memperbaiki sistem pelayanan.

Rumusan “Masalah

Dari latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang dialami penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan administrasi di Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu sudah semakin baik?
2. Apakah yang menjadi kendala didalam memberikan pelayanan
3. Apakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan mahasiswa terhadap sistem pelayanan administrasi di Unihaz

Tujuan Penelitian

Tujuan untuk dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah pelayanan administrasi Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu sudah semakin baik
- b. Untuk mengidentifikasi permasalahan & kendala yang dihadapi untuk memberikan pelayanan terhadap mahasiswa
- c. Untuk mengetahui serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mahasiswa terhadap sistem pelayanan administrasi di Unihaz

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat praktis dan ilmiah , adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - Bagi Unihaz Bengkulu diharapkan akan menjadi bahan masukan untuk dapat memperbaiki sistem pelayanan adminisrasi sehingga tidak ada lagi keluhan-keluhan dari mahasiswa.
 - Bagi peneliti diharapkan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya masalah penelitian ini
2. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah wawasan bagi semua

TELAAH TEORI

“Pemasaran

“Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”

Pada hakekatnya pemasaran menyangkut masalah-masalah aktivitas orang hubungannya dengan pasar, dikarenakan hasrat memenuhi keinginan & kebutuhan pada

diri orang. Para ahli memberikan definisi pemasaran sering berbeda antara satu dengan ahli lainnya. Perbedaan ini dikarenakan sudut pandang dalam meninjau “*marketing*”. Kegiatan pemasaran merupakan seseorang yang menawarkan sejumlah barang/jasa untuk sejumlah nilai kelompok sosial dalam memenuhi keinginannya. “*Marketing* kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dengan proses pertukaran. “Stanton (2002;34) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinyatakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “(Swastha, 2000;10)

Marketing atau pemasaran didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2001:13)”

Menurut :”Kotler (2000:5) Pemasaran adalah suatu sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan mempromosikan & menyalurkan barang/jasa guna memuaskan kebutuhan kelompok pembeli yang ada. Titik tolak pemasaran terletak kepada kebutuhan manusia.

“Konsep Pemasaran

“Perusahaan menjalankan aktivitas harus efisien supaya keuntungannya dapat terealisasi dengan sempurna. Hal tersebut mengidentifikasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik.

Falsafah pemasaran bertujuan memberikan kepuasan keinginan & kebutuhan pelanggan. Kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi tujuannya. Dapat dikatakan konsep pemasaran merupakan falsafah “bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 2000;10).

“Konsep pemasaran menyatakan kunci meraih tujuan organisasi ialah lebih efektif daripada pesaing guna memadukan kegiatan pemasaran, menetapkan & memuaskan kebutuhan sasaran (Kotler, 2000;15). “Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan keuntungan. Dewasa ini mengalami perkembangan yang maju seiring dengan majunya teknologi. Perusahaan tidak berorientasi pada pembeli, tetapi berorientasi kepada masyarakat. Konsep “yang demikian disebut dengan “konsep pemasaran” masyarakat (Swasta;2000;25).

“Selanjutnya akan dibahas tiga faktor konsep pemasaran (Swasta, 2000;25) :

- a. “Orientasi konsumen; jika suatu perusahaan menerapkan orientasi ini, maka
 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Koordinasi & integrasi perusahaan, memberikan kepuasan secara maksimal terhadap konsumen, elemen pemasaran harus diintegrasikan. Hindari pertentangan perusahaan dengan pasarnya. Cara penyelesaian mengatasi masalah koordinasi ini menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Fungsi Pemasaran sangat penting guna mencapai keberhasilan organisasi. Mencapai kesuksesan, perusahaan menyusun strategi yang baik serta mengkombinasikan elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdapat variable yang mendukung yang kemudian perusahaan memperoleh respon yang diinginkan pasar. Dengan demikian perusahaan mampu mempengaruhi permintaan produk-produknya.

“Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Swasta dan Irawan;2001).

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi “(Swasta dan Handoko,2000:124). Unsur bauran pemasaran saling berhubungan & berpengaruh dengan lainnya, sehingga diupayakan untuk menghasilkan kebijakan pemasaran untuk mengarah pada layanan yang efektif. Didalam bauran pemasaran ada variabel yang mendukung dengan yang lainnya, lalu oleh perusahaan digabungkan memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar. Dengan hal itu perusahaan bisa mempengaruhi permintaan produknya.

1. “Produk. Kotler (2000;13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Swasta dan Irawan (2001;165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen

dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. “Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan kombinasi produk & pelayanan (Swasta dan Irawan;2001,241).
3. Promosi
 - a) Menurut “Swasta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.
 - b) “Iklan, Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
 - c) “Promosi Penjualan, Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - d) Publisitas, Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu diradio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
 - e) Penjualan Pribadi, Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
 - f) Saluran distribusi disebut saluran perdagangan/saluran pemasaran. “Swasta & Irawan (2001:285) menjelaskan bahwa saluran struktur unit organisasi perusahaan & luar perusahaan terdiri agen, dealer, pedagang besar, & pengecer produk/ jasa dipasarkan. Perantara adalah lembaga/individu yang melakukan kegiatan dibidang distribusi, yakni perantara pedagang &agen. Alasan perusahaan adalah membantu meningkatkan efisiensi

Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan timbul. Menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Memberikan kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Semua usaha perusahaan dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan cara memperoleh informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan. Untuk perusahaan pelayanan biasanya dapat menggunakan *mass customization* atau *relationship marketing*. *Mass customization* adalah pendekatan untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam jumlah besar dengan memperhatikan setiap kebutuhan yang spesifik. Sedangkan *relationship marketing*, adalah perusahaan berusaha mengembangkan hubungan yang erat dengan

pelanggan. "Dalam Yamit (2005) "Kotler mengemukakan beberapa metode guna mengetahui kepuasan konsumen antara lain:

1. "*System* pengaduan, yaitu metode yang memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidak puasan lain dengan cara menyediakan kotak saran.
2. "*Survey* pelanggan, yaitu metode yang menggunakan pos, handphone/interview langsung.
3. Panel pelanggan, perusahaan mengajak konsumen yang setia & mengundang konsumen apabila sudah berhenti membeli setelah berpindah menjadi perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berikut ini akan dijelaskan pelayanan yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan menurut "Parasuraman., et all, 1995) dalam Yamit (2005):

1. *Reliability*, yaitu pengaturan fasilitas, system dan prosedur dilaksanakan taat azaz, meningkatkan efektifitas jadwal kerja, meningkatkan koordinasi antar bagian.
2. *Responsivness*, yaitu mempercepat pelayanan, pelatihan karyawan, komputerisasi dokumen, penyederhanaan system dan prosedur, pelayanan yang terpadu, penyederhanaan birokrasi, dan mengurangi pemusatan keputusan.
3. *Competence*, yaitu meningkatkan profesionalisme karyawan dan meningkatkan mutu administrasi.
4. *Credibility*, yaitu meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat, meningkatkan kejujuran karyawan, dan menghilangkan kolusi.
5. *Tangibles*, yaitu perluasan kapasitas, penataan fasilitas, meningkatkan infrastruktur, menambah peralatan, menambah atau menyempurnakan fasilitas komunikasi, dan perbaikan sarana dan prasarana.
6. *Understanding the customers*, yaitu system dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen, dan meningkatkan keberpihakan pada konsumen.
7. *Communication*, yaitu memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan, meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien, dan membuat ijin yang terintegrasi.

Lebih lanjut Parasuraman, et al (1998) dalam Purnama (2005) memberikan pendapatnya dalam menyimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan dalam 5 hal antara lain:

1. "*Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan pekerja.
2. "*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang diajnjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsivness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan & siap membantu konsumen & memberikan pelayanan tanggap serta akurat.
4. "*Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan terbaik.

5. *Empathy* (empati), pekerja mampu membina komunikasi & memahami kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian bersifat diskriptif kualitatif analisis yakni metode meneliti status sekelompok suatu objek, keadaan, suatu pemikiran/satu kejadian saat masa sekarang. Tujuan penelitian diskriptif ini adalah untuk membuat diskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti

Jenis Dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah primer, yaitu diperoleh langsung dari objek dilapangan melalui angket. Sumber data penelitian:

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, buletin, majalah ilmiah, serta artikel-artikel atau tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.
2. Studi Lapangan, yaitu suatu metode pengumpulan data yang langsung bersumber pada objek yang diteliti sebagai berikut:
 - a. Interview, mengumpulkan data dengan cara mengadakan pertanyaan langsung terhadap sampel.
 - b. Kuisisioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang utama dalam penulisan penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden. Adapun cara pengukuran dalam menentukan jawaban skala *likert* yakni mengukur sikap, argumen & persepsi seseorang/kelompok responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban. Pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :
 - Sangat Tidak Puas skornya 1
 - Tidak Puas skornya 2
 - Cukup Puas skornya 3
 - Puas skornya 4
 - Sangat Puas skornya 5

Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mahasiswa di UNHAZ Bengkulu. Sampel penelitian ini mahasiswa khususnya mahasiswa semester IV dan VI. Pengambilan sampel akan menggunakan metode *purposivesampling*, yakni sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu dengan pertimbangan mahasiswa tersebut aktif dan terdaftar

Definisi Operasional

1. *Reliability*(keandalan), yakni kemampuan penyedia memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat, akurat & memuaskan
2. *Responsivness*(daya tanggap), yakni kemauan & hasrat pegawai membantu konsumen memberikan layanan dengan cepat dan baik
3. *Competence*, yaitu meningkatkan profesionalisme karyawan dan meningkatkan mutu administrasi
4. *Credebility*, yaitu meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat, meningkatkan kejujuran karyawan, dan menghilangkan kolusi.
5. *Tangibles*(bukti langsung) yakni bukti fisik & menjadi awal yang bisa ditunjukkan oleh penyedia pelayanan ditunjukkan fasilitas fisik pendukung, perlataan & style pegawai
6. *Assurance*(jaminan), yakni pengetahuan; kecakapan; kesopanan, & dapat dipercaya yang dipunyai karyawan serta memberikan kepastian bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik
7. *Empathy*, yakni pegawai bisa berkomunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan

METODE ANALISA

Data yang sudah terkumpul kemudian diedit, ditabulasi, kemudian dianalisis, hal ini guna menghasilkan sebuah kesimpulan yang memadai. Analisis akan dilakukan secara bertahap, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam sebuah penelitian adalah melakukan

- i. Validitas adalah ketepatan antara data sesungguhnya terjadi saat obyek kajian data yang dapat dilaporkan oleh penulis.
- ii. Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data.

b. Statistik Deskriptif

Deskriptif Statistik merupakan menganalisa dengan cara mendeskripsikan/ menggambarkan data yang terkumpul seadanya tanpa bermaksud melakukan simpulan yang berlaku atau generalisasi. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/ sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Sedangkan **Reliabilitas** adalah indeks alat ukur yang dapat dipercaya. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS di dapat outputnya menunjukkan hasil sebagai berikut:

TABEL I
PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN RELIABILITY, RESPONSIVENESS, COMPETENCE, CREDIBILITY, TANGIBLES, ASSURANCE DAN EMPATHY

No Item	Nilai Validitas (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
p1X1	0,716	0,10	Valid
p2X1	0,707	0,10	Valid
p3X1	0,629	0,10	Valid
p4X1	0,483	0,10	Valid
p1X2	0,637	0,10	Valid
p2X2	0,626	0,10	Valid
p3X2	0,588	0,10	Valid
p4X2	0,558	0,10	Valid
p1X3	0,748	0,10	Valid
p2X3	0,716	0,10	Valid
p3X3	0,734	0,10	Valid
p4X3	0,641	0,10	Valid
p1X4	0,638	0,10	Valid
p2X4	0,762	0,10	Valid
p3X4	0,630	0,10	Valid
p1X5	0,675	0,10	Valid
p2X5	0,705	0,10	Valid
p3X5	0,724	0,10	Valid
p4X5	0,674	0,10	Valid
p1X6	0,717	0,10	Valid
p2X6	0,731	0,10	Valid
p3X6	0,655	0,10	Valid
p4X6	0,659	0,10	Valid
p1X7	0,742	0,10	Valid
p2X7	0,728	0,10	Valid
p3X7	0,729	0,10	Valid
p4X7	0,735	0,10	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (output spss) 2017

Untuk menafsirkan hasil uji validitas kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan reabel dan valid dan dapat dipergunakan, atau
- Jika nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan tidak reabel dan tidak valid maka tidak dapat dipergunakan,

Berdasarkan hasil tabel I di atas pengujian validitas dengan program SPSS dapat disimpulkan hasilnya, menunjukkan semua instrumen valid, artinya semua pertanyaan dapat dipergunakan sebagai pertanyaan di dalam kuisioner yang dibagikan.

Pengujian *Reliability* pernyataan variabel berkaitan dengan *reliability responsiveness, competence, credibility, tangibles, assurance dan empathy*

TABEL II
PENGUJIAN REABILITAS INSTRUMEN
RELIABILITY, RESPONSIVENESS, COMPETENCE, CREDIBILITY,
TANGIBLES, ASSURANCE DAN EMPATHY

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r tabel	Keputusan
X1 (<i>Reliability</i>)	,812	0,10	Reabel
X2 (<i>Responsiveness</i>)	,791	0,10	Reabel
X3 (<i>Competence</i>)	,861	0,10	Reabel
X4 (<i>Credibility</i>)	,820	0,10	Reabel
X5 (<i>Tangibles</i>)	,852	0,10	Reabel
X6 (<i>Assurance</i>)	,851	0,10	Reabel
X7 (<i>Empathy</i>)	,876	0,10	Reabel

Sumber: Hasil pengolahan data (output spss) 2017

Untuk menafsirkan hasil uji kriteria yang pakai ialah:

- Jika nilai hitung $r (>)$ dari nilai tabel r , angket dinyatakan reabel & valid, atau
- Nilai hitung $r (<)$ dari nilai tabel r , item angket dinyatakan tidak reabel dan tidak valid dan dapat dipergunakan,

Berdasarkan hasil tabel II di atas pengujian reabilitas dengan program SPSS dapat disimpulkan menunjukkan semua instrumen reabel

ANALISA STATISTIK DISKRIFITIF

Analisa ini digunakan untuk melihat secara diskriptif pendapat responden 298 terhadap angket yang disebarkan dengan melihat ukuran prosentase masing-masing jawaban sehingga akan mendapat gambaran apakah pelayanan administrasi di Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu sudah semakin baik. Pengolahan data juga dilakukan dengan aplikasi SPSS. Temuan-temuan pokok penelitian juga dijabarkan dalam bentuk *pie* (lampiran) berikut hasil dapat dijelaskan:

I. Variabel *Reliability*

Dari kuesioner yang disebarkan sejumlah 298 orang mahasiswa Unihaz, maka diperoleh tanggapan mereka terhadap variabel *Reliability* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertama kesiapan karyawan dalam melayani Mahasiswa. Dari pernyataan tersebut 5,4% menyatakan sangat tidak baik, 18,8% tidak baik menyatakan cukup baik 47,0% yang menyatakan baik 25,2% dan sangat baik 3,7%.
- Pernyataan kedua yang menyatakan sistem dan prosedur pelayanan. Dari pernyataan 5,0% sangat tidak baik menyatakan tidak baik 17,8% menyatakan cukup baik 52,0% yang menyatakan baik 20,5% dan sangat baik 4,7%.

- Pernyataan ketiga efektifitas ketepatan waktu yang disediakan sudah baik. Dari pernyataan sangat tidak baik 6,7% menyatakan tidak baik 21,8% menyatakan cukup baik 42,3% yang menyatakan baik 24,5% dan sangat baik 4,7%.
- Pernyataan keempat kesalahan minimum dalam memberikan layanan. Dari pernyataan sangat tidak baik 4,0% menyatakan tidak baik 21,5% menyatakan cukup baik 50,3% yang menyatakan baik 19,1% dan sangat baik 5,0%.

II. Variabel *Responsivness*

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 orang mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel *Responsivness* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 orang mahasiswa Unihaz, maka diperoleh tanggapan mereka terhadap variabel *Reliability* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertama pelayanan yang diberikan semakin dipercepat. Dari pernyataan sangat tidak baik 5,7% menyatakan tidak baik 25,5% menyatakan cukup baik 44,0% yang menyatakan baik 19,5% dan sangat baik 5,4%.
- Pernyataan kedua yang menyatakan kesediaan karyawan untuk melayani mahasiswa. Pernyataan sangat tidak baik 3,4% tidak baik 22,8% menyatakan cukup baik 46,6% yang menyatakan baik 21,8% dan sangat baik 5,4%.
- Pernyataan ketiga karyawan membantu mahasiswa apabila menghadapi permasalahan. Pernyataan sangat tidak baik 5,7%, tidak baik 21,8% menyatakan cukup baik 40,9% yang menyatakan baik 26,2% dan sangat baik 5,4%.
- Pernyataan keempat prosedur dan sistem pelayanan Unihaz semakin disederhanakan. Pernyataan sangat tidak baik 5,7% menyatakan tidak baik 23,5% menyatakan cukup baik 37,2% yang menyatakan baik 26,2% dan sangat baik 7,4%.

III. Variabel *Competence*

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 orang mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel *Competence* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertama Pelayanan yang diberikan karyawan Unihaz semakin profesional. Pernyataan sangat tidak baik 4,7% menyatakan tidak baik 23,5% menyatakan cukup baik 41,3% yang menyatakan baik 23,5% dan sangat baik 7,0%.
- Pernyataan kedua yang menyatakan Semakin meningkatkan mutu pelayanan administrasi. Pernyataan sangat tidak baik 3,4% menyatakan tidak baik 20,8% menyatakan cukup baik 39,6% yang menyatakan baik 29,9% dan sangat baik 6,4%.
- Pernyataan ketiga Karyawan terampil serta menguasai peraturan sehingga dapat pelayanan yang cepat. Sangat tidak baik 7,7% menyatakan tidak baik 22,1% menyatakan cukup baik 39,9% yang menyatakan baik 24,2% dan sangat baik 6,0%.

- Pernyataan keempat Tingkat kemampuan dan keterampilan. Pernyataan sangat tidak baik 1,7% menyatakan tidak baik 12,1% menyatakan cukup baik 49,7% yang menyatakan baik 30,2% dan sangat baik 6,4%.

IV. Variabel *Credibility*.

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel *Credibility* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertama Karyawan menunjukkan sikap mental yang baik. Pernyataan sangat tidak baik 3,0% menyatakan tidak baik 15,8% menyatakan cukup baik 51,7% yang menyatakan baik 21,8% dan sangat baik 7,7%.
- Pernyataan kedua yang menyatakan Setiap tindakan pelayanan karyawan selalu jujur. Pernyataan sangat tidak baik 5,0% menyatakan tidak baik 15,8% menyatakan cukup baik 48,3% yang menyatakan baik 22,1% dan sangat baik 8,7%.
- Pernyataan ketiga Dalam memberikan pelayanan menghilangkan tindakan kolusi. Pernyataan sangat tidak baik 7,0% menyatakan tidak baik 15,8% menyatakan cukup baik 46,3% yang menyatakan baik 24,5% dan sangat baik 6,4%.

V. Variabel *Tangibles*

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel *Tangibles* yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertama Ruang pelayanan administrasi tersedia sangat representative. Pernyataan sangat tidak baik 10,1% menyatakan tidak baik 21,1% menyatakan cukup baik 39,3% yang menyatakan baik 25,2% dan sangat baik 4,4%.
- Pernyataan kedua yang menyatakan Tata ruang, Kebersihan dan Kenyamanan ruangan. Pernyataan sangat tidak baik 5,0% menyatakan tidak baik 12,8% menyatakan cukup baik 44,3% yang menyatakan baik 28,5% dan sangat baik 9,4%.
- Pernyataan ketiga Kemudahan mendapatkan Formulir dan persyaratan tidak berbelit-belit. Pernyataan sangat tidak baik 10,1% menyatakan tidak baik 25,2% menyatakan cukup baik 34,2% yang menyatakan baik 22,8% dan sangat baik 7,7%.
- Pernyataan keempat Teknologi dan peralatan yang digunakan karyawan administrasi. Pernyataan sangat tidak baik 5,0% menyatakan tidak baik 15,8% menyatakan cukup baik 47,3% yang menyatakan baik 25,5% dan sangat baik 6,4%..

VI. Variabel Assurance

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel Assurance yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertamakaryawan senantiasa memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik. Pernyataan sangat tidak baik 4,0% menyatakan tidak baik 19,8% menyatakan cukup baik 45,0% yang menyatakan baik 25,2% dan sangat baik 6,0%.
- Pernyataan keduakaryawan bersikap ramah dan sopan. Pernyataan sangat tidak baik 5,7% menyatakan tidak baik 16,8% menyatakan cukup baik 42,6% yang menyatakan baik 27,5% dan sangat baik 7,4%.
- Pernyataan ketigakepastian waktu proses melayani telah efektif dan efisien. Pernyataan sangat tidak baik 6,7% menyatakan tidak baik 21,8% menyatakan cukup baik 43,3% yang menyatakan baik 22,5% dan sangat baik 5,7%.
- Pernyataan keempat senantiasa memberikan pelayanan sampai tuntas. Pernyataan sangat tidak baik 5,4% menyatakan tidak baik 15,1% menyatakan cukup baik 45,3% yang menyatakan baik 24,8% dan sangat baik 9,4%.

VII. Variabel Empathy

Dari kuesioner yang disebarakan sejumlah 298 mahasiswa Unihaz, maka diperoleh data tentang tanggapan mereka terhadap variabel Empathy yang terbagi dalam 4 pernyataan.

- Pada pernyataan pertamakepedulian karyawan terhadap masalah mahasiswa dalam pelayanan. Pernyataan sangat tidak baik 7,0% menyatakan tidak baik 21,5% menyatakan cukup baik 47,7% yang menyatakan baik 19,1% dan sangat baik 4,7%.
- Pernyataan keduakemudahan dalam menemui petugas (karyawan) administrasi. Pernyataan sangat tidak baik 5,0% menyatakan tidak baik 22,5% menyatakan cukup baik 48,0% yang menyatakan baik 20,1% dan sangat baik 4,4%.
- Pernyataan ketigakeadilan dan kepastian dalam memberikan pelayanan. Pernyataan sangat tidak baik 5,7% menyatakan tidak baik 17,1% menyatakan cukup baik 45,0% yang menyatakan baik 27,2% dan sangat baik 5,0%.
- Pernyataan keempat karyawan bersikap terbuka, kooperatif terhadap mahasiswa. Pernyataan sangat tidak baik 5,4% menyatakan tidak baik 18,8% menyatakan cukup baik 42,3% yang menyatakan baik 27,5% dan sangat baik 6,0%.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan melihat hasil diskriptif statistik menunjukkan bahwa masih perlu dilakukan perbaikan ataupun pembenahan lembaga terutama yang berkenaan dengan pelayanan terutama berkaitan dengan dari analisis masing-masing variabel:

- 1) Variabel *Reliability* yang berkenaan fisik, perlengkapan, karyawan & komunikasi. Responden dalam hal ini mahasiswa menilai cukup baik persentase sebesar 48%, tentunya masih menjadi koreksiguna memperbahurui & menambah sarana/prasarana lebih baik sehingga pelayanan yang diberikan dapat maksimal dan tentunya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Selanjutnya karyawan juga terus dibina misalnya melalui pelatihan yang berkenaan dengan pelayanan sehingga karyawan mampu untuk mengembangkan bakat dan prakarsa mereka di tempat kerja di masing-masing unit di lembaga ini.
- 2) Variabel *Responsivenees* (daya tanggap) yang terbagi dalam 4 pernyataan yang berkenaan dengan keinginan karyawan untuk membantu melayani mahasiswa dengan tanggap dan hasilnya responden memberi tanggapan cukup baik dengan angka sebesar 42%. Hasil ini juga masih menjadi perhatian bagi lembaga untuk memperbaiki prosedur dan sistem pelayanan yang semakin disederhanakan dan selanjutnya segera melakukan langkah-langkah strategis kepada karyawan dalam melayani dan hendaknya memiliki daya tanggap sehingga proses pelayanan dapat diselesaikan dengan cepat terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa ketika akan berurusan.
- 3) Variabel *Competence* berkaitan terhadap peningkatan profesionalisme karyawan dan meningkatkan mutu administrasi yang terbagi dalam 4 pernyataan. Hasilnya responden menilai 43% cukup baik dan 27% menyatakan baik. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa karyawan terus dituntut untuk profesional serta meningkatkan mutu dalam memberikan pelayanan sehingga mahasiswa akan merasa puas setiap pelayanan dan karyawan menjadi lebih produktif dan bermutu dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik.
- 4) Variabel *Credibility* yang terbagi dalam 3 pernyataan berkaitan terhadap sikap mental, kejujuran serta kolusi dalam melakukan pelayanan. Hasilnya juga menunjukkan cukup puas dengan persentase sebesar 49%, dan 23 % menyatakan baik. Seperti diketahui bahwa dalam melayani sikap mental serta nilai kejujuran dengan menghilangkan kolusi sangat diperlukan bagi karyawan dalam melayani, karena nilai-nilai ini akan memberi kepercayaan penuh kepada lembaga. Variabel ini masih menjadi perhatian khusus bagi lembaga untuk segera membenahi dan memperbaiki agar karyawan senantiasa memiliki nilai kejujuran yang tinggi serta meyakinkan bahwa pelayanan yang diberikan betul-betul memberikan harapan yang jelas dan terukur
- 5) Variabel *Tangibles* (bukti langsung) yang terbagi dalam 4 pernyataan. Variabel ini berkaitan fisik yang menjadi awal yang diperlihatkan lembaga guna melayani dengan ditunjukkan fasilitas & pendukung lainnya. Dari semua pernyataan yang dijawab hasilnya menunjukkan sebesar 41% mahasiswa memberikan tanggapan cukup baik dan 25% memberikan tanggapan sudah baik. Angka ini masih menunjukkan kurang baik karena kurang dari 50% tentunya hal ini masih menjadi perhatian bagi lembaga untuk terus memperbaiki ataupun menambah fasilitas pendukung baik kualitas/kuantitas selain itu penampilan karyawan harus juga menjadi perhatian dalam melakukan pelayanan terhadap mahasiswa.

- 6) Variabel *Assurance* (jaminan) yang terbagi dalam 4 pernyataan. Variabel ini berkaitan dengan ilmu;kecakapan;kesopanan, &sifat yang dipercaya yang dimiliki karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka bias meberikan layanan dengan baik. Dari semua pernyataan yang dijawab hasilnya menunjukkan sebesar 44% mahasiswa memberikan tanggapan cukup baik dan 25% memberikan tanggapan sudah baik. Kalau dilihat hasil ini sudah menunjukkan hasil yang cukup, namun demikian masih perlu menjadi perhatian bagi lembaga untuk terus memperbaiki agar jaminan kepastian yang dimiliki karyawan dalam melayani betul-betul memenuhi harapan mahasiswa. Selain itu pengetahuan karyawan perlu ditingkatkan dengan memperbaiki sikap-sikap (attitude) mental yang baik sehingga menimbulkan jaminan kepercayaan penuh sehingga pelayanan semakin baik.
- 7) Variabel *Empathy* yang terbagi dalam 4 pernyataan. Variabel ini berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi interpersonal yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan. Dari semua pernyataan yang dijawab hasilnya menunjukkan sebesar 46% mahasiswa memberikan tanggapan cukup baik dan 23% memberikan tanggapan sudah baik lalu 20% menyatakan tidak baik. Kalau dilihat hasil ini masih perlu menjadi perhatian bagi lembaga karena karyawan yang baik dalam melayani adalah melakukan komunikasi serta memahami kebutuhan atau keinginan konsumen/pelanggan dalam hal ini tentunya mahasiswa sebagai konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis datadan pembahasan yang lebih mendalam dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Reliability* memperhatikan fisik, peralatan, karyawan &komunikasimasih menjadi perhatian dalam memperbaiki, menambah sarana dan prasarana yang lebih baik sehingga pelayanan yang diberikan dapat maksimal dan tentunya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Selanjutnya karyawan juga terus dibina misalnya melalui pelatihan yang berkenaan dengan pelayanan sehingga karyawan mampu untuk mengembangkan bakat dan prakarsa mereka di tempat kerja di masing-masing unit di lembaga ini.
2. Variabel *Responsivenees*(daya tanggap) yang berkenaan dengan keinginan karyawan untuk membantu melayani mahasiswa dengan tanggap, ini juga masih menjadi perhatian bagi lembaga untukmemperbaiki prosedur dan sistem pelayanan yang semakin disederhanakandan selanjutnya segera melakukan langkah-langkah strategis kepada karyawan dalam melayani dan hendaknya memiliki daya tanggap sehingga proses pelayanan dapat diselesaikan dengan cepat terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa ketika akan berurusan.
3. Variabel *Competence* berkaitan terhadap peningkatan profesionalisme karyawan dan meningkatkan mutu administrasi. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa karyawan terus dituntut untuk profesional serta meningkatkan mutu dalam memberikan pelayanan sehingga mahasiswa akan merasa puas setiap pelayanan dan karyawan menjadi lebih produktif dan bermutu dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik.

4. Variabel *Credibility* berkaitan terhadap sikap mental, kejujuran serta kolusi dalam melakukan pelayanan. Variabel ini masih menjadi perhatian khusus bagi lembaga untuk segera membenahi dan memperbaiki agar karyawan senantiasa memiliki nilai kejujuran yang tinggi serta meyakinkan bahwa pelayanan yang diberikan betul-betul memberikan harapan yang jelas dan terukur
5. Variabel *Tangibles* yang berkaitan bukti fisik yang menjadi bukti awal yang ditunjukkan lembaga untuk melayani yang ditunjukkan oleh fasilitas, perlengkapan dan pendukung lainnya, dan hasilnya masih menunjukkan kurang baik karena kurang dari 50% tentunya hal ini masih menjadi perhatian bagi lembaga untuk terus memperbaiki ataupun menambah fasilitas baik secara kualitas ataupun “kuantitas selain itu penampilan karyawan harus juga menjadi perhatian dalam melakukan pelayanan terhadap mahasiswa.
6. Variabel *Assurance* (jaminan) karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka bias memberikan layanan dengan baik. Hasil ini juga masih perlu menjadi perhatian bagi lembaga untuk terus memperbaiki agar jaminan kepastian yang dimiliki karyawan dalam melayani betul-betul memenuhi harapan mahasiswa. Selain itu pengetahuan karyawan perlu ditingkatkan dengan memperbaiki sikap-sikap (attitude) mental yang baik sehingga menimbulkan jaminan kepercayaan penuh sehingga pelayanan semakin baik.
7. Variabel *Empathy* yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi interpersonal yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan. Kalau dilihat hasil ini masih perlu menjadi perhatian bagi lembaga karena karyawan yang baik dalam melayani adalah bagaimana melakukan hubungan komunikasi dan memahami keinginan konsumen/pelanggan dalam hal ini tentunya mahasiswa sebagai konsumen.

SARAN

Peneliti memberikan rekomendasi dan saran berikut ini:

1. Penelitian, yang berkenaan dengan pelayanan dengan ukuran variabel diantaranya *Reliability Responsivness, Competence, Credibility, Tangibles, Assurance* dan *Empathy* Unihaz masih perlu memperbaiki pelayanan yang lebih maksimal melalui program atau strategi yang berkenaan dengan marketing services karena organisasi yang bergerak dibidang jasa terutama lembaga pendidikan, peran karyawan sangat menentukan dalam memberikan kepuasan pelayanan terhadap mahasiswanya.
2. Untuk penelitian yang akan datang tentunya dapat dikembangkan mencari variabel-variabel yang relevan sesuai dengan teori dan kemajuan ilmu pengetahuan & teknologi yang berkenaan dengan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Giloria KQ (2011). *The effect of service quality on Customer satisfaction in the Utility Industry –A case of Vodafone (Ghana)*. *International Journal of Business and Management* Vol 6 N0 5
- Josep Beatriz and Joseph Mathew (1997). *Service quality in Education: a Student Perspective*. *Research Paper on line* (www.emeraldinsight.com) Vol 5 Iss 1 pp 15-21
- Kotler, Philip (2000) *Marketing management*, Prentice Hall
- Mosahab, Rahim, Mahamad Osman et.al (2010). *Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty A test of Mediation*. *International Business Research* Vol 3 N0 4
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithmal, dkk. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". Dalam *Journal of Marketing*.
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik Parametrik*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, Singgih (2001). "Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik", Penerbit PT Elex Media Komputindo Jakarta
- Subagyo, Pangestu. 2003. *Statistik Deskriptif*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Ravindran, Sudharani and Kalpana, M: "Student's Expectation, perception and satisfaction towards the management Educational Institutions" *Procedia economics and finance 2012 Vol 2. International conference on accounting and financé*
- Tjiptono Fandy (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service* Penerbit Andi Yogyakarta
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.