



ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN

Sri Sundari 1), Arinastuti 2)

- 1) Dosen Fak Ekonomika dan Bisnis Universitas Widyadarmasri Purwokerto
e-mail: ssundari.ku@gmail.com
- 2) Dosen Fak Ekonomika dan Bisnis Universitas Widyadarmasri Purwokerto
e-mail: arin120965@gmail.com

ABSTRACT

Student satisfaction as a user of educational services in tertiary institutions is very important for the progress of an educational institution. Student satisfaction contributes to the success of a college because student satisfaction will have an impact on its loyalty to the institution. Loyal students will be a very valuable asset for the university, because students will be willing to promote their institutions to others, provide positive feedback on institutions, reduce the influence of attacks from competitors from the same institution and enhance the positive image of the institution.

One factor in achieving user satisfaction in a service business is service quality. With a quality service that is expected to increase user satisfaction. Therefore this research was conducted as an effort to evaluate employee performance in serving students in the academic and student administration. Attributes studied include reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. In addition, to analyze which attributes are considered most important by students. The analytical method used is "Multiattribute Attitude Model" (MAM).

From the test results it can be concluded that students are satisfied with the service received as evidenced by the responses given to the services received are included in the criteria for a good interval scale value. Based on the order of importance according to students' assessments the responsiveness attribute is the most important attribute, the next order is reliability, assurance, empathy and tangibles.

Keywords: Service Quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

ABSTRAK

Kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan pada Perguruan Tinggi sangat penting bagi kemajuan sebuah institusi pendidikan. Kepuasan mahasiswa ikut berperan bagi keberhasilan suatu perguruan tinggi karena

kepuasan mahasiswa akan berdampak pada loyalitasnya terhadap lembaga tersebut. Seorang mahasiswa yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perguruan tinggi, karena mahasiswa akan bersedia mempromosikan institusinya kepada orang lain, memberikan umpan balik positif terhadap lembaga, mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor institusi sejenis serta meningkatkan citra positif dari institusi tersebut.

Salah satu faktor tercapainya kepuasan pengguna dalam usaha jasa adalah kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk evaluasi kinerja karyawan didalam melayani para mahasiswa dalam bidang administrasi akademik dan kemahasiswaan. Atribut yang diteliti meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Selain itu juga untuk menganalisis atribut mana yang dinilai paling penting oleh para mahasiswa. Metode analisis yang digunakan adalah “*Multiattribute Attitude Model*” (MAM).

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa puas dengan pelayanan yg diterima terbukti dengan tanggapan yang diberikan terhadap jasa pelayanan yang diterima termasuk dalam kriteria nilai skala interval baik. Berdasarkan urutan kepentingan menurut penilaian para mahasiswa atribut *responsiveness* merupakan atribut yang terpenting, urutan selanjutnya adalah *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu organisasi akan ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah keberhasilan dalam pelayanan yang diberikan kepada semua elemen yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan dirasakan baik maka akan tercipta kepuasan yang dirasakan oleh banyak orang dan ini akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada organisasi tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler, et. al. (1996) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Pendapat lain menyebutkan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam arti fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian jika kinerja pelayanan dari karyawan suatu organisasi misalnya BAAK berada di bawah harapan para pengguna jasa terutama para mahasiswa maka mereka akan merasakan ketidakpuasan, sedangkan apabila kinerja dari para karyawan memenuhi harapan para pengguna jasa maka kepuasan akan mereka rasakan.

Menurut Kotler terdapat lima unsur dalam kualitas pelayanan yaitu : 1) *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi. 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Salah satu sasaran pengembangan kelembagaan di Universitas Wijayakusuma (UNWIKU) Purwokerto adalah semakin mantapnya kesehatan organisasi dan otonomi Universitas. Sasaran ini diarahkan pada peningkatan mutu manajemen universitas yang mencakup seluruh aspek manajemen, yaitu bidang akademik, sumber daya (manusia, keuangan, sarana dan prasarana, dan informasi) serta mutu dan bidang kemahasiswaan. Peningkatan kualitas dilakukan pada setiap jenjang agar universitas mampu menyelenggarakan seluruh kegiatannya secara mandiri dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Terkait dengan sasaran tersebut, Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) dengan tugas dan tanggungjawab yang mencakup pelayanan administrasi akademik, kemahasiswaan, perencanaan dan sistem informasi, membangun standarisasi sistem layanan berbasis elektronik yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja layanan di BAAK serta mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh berbagai pihak untuk kepentingan proses pengambilan keputusan. Untuk menuju kepada standarisasi layanan berbasis elektronik terlebih dahulu diciptakan sistem manual terstandar atau Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk seluruh layanan yang ada sehingga dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya. SOP pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas-fasilitas, proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi, berjalan secara efisien dan efektif, konsisten, standar dan sistematis.

Dengan adanya SOP diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja layanan yang diberikan oleh BAAK. Dengan instruksi kerja yang terstandarisasi maka semua kegiatan layanan akan dapat dilakukan secara konsisten oleh siapapun yang sedang bertugas melakukan layanan. Layanan-layanan yang berbelit dan tidak jelas prosedur operasinya akan semakin terminimalisir. Disamping konsistensi layanan, hal lain yang akan dihasilkan adalah efisiensi dan efektifitas kerja. Dengan prosedur yang terstandar setiap orang baik pengguna layanan maupun staf yang memberi layanan akan dapat memanfaatkan ataupun melakukan layanan yang semakin hari semakin baik dan semakin cepat karena terjadinya proses pembelajaran yang secara terus menerus terjadi selama proses layanan. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa melalui SOP akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja layanan.

Layanan yang diberikan di BAAK dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok besar layanan, yaitu layanan yang diberikan kepada calon mahasiswa/mahasiswa mulai dari perekrutan mahasiswa baru, kuliah sampai pada layanan terakhir sebelum mahasiswa meninggalkan UNWIKU yaitu wisuda dan layanan yang diberikan selain kepada mahasiswa misalnya alumni dan Layanan Publik seperti misalnya Kopertis, instansi lain di luar UNWIKU atau unit lain di UNWIKU.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BAAK UNWIKU Purwokerto selalu berusaha untuk memberikan pelayanan prima. Hal ini penting karena dari kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna jasa di BAAK diharapkan dapat menciptakan suasana kehidupan kampus yang kondusif dan menunjang kelancaran proses aktivitas para mahasiswa. Jika para pengguna jasa pelayanan BAAK terutama para mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka biasanya akan menjadi duta promosi bagi calon mahasiswa lainnya dan masyarakat pada umumnya yang berarti merupakan salah satu tindakan efisiensi dalam kegiatan promosi dan dengan demikian maka lembaga dapat lebih cepat berkembang serta mampu meningkatkan keberhasilan organisasi untuk menjadi lembaga yang maju dan

kompetitif. Oleh karena itu sangatlah penting untuk dilakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan?
2. Atribut mana yang paling dominan di antara atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut mana yang paling dominan di antara atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Kotler, 2002) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra). Yamit (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Menurut Umar (2002) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk berupa barang maupun jasa yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen yang terpuaskan selanjutnya dapat menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misalnya iklan, *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Mengingat pentingnya pelanggan, menurut Supranto (2003), maka ada beberapa hal yang harus disadari oleh pihak perusahaan bahwa:

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan
2. Pelanggan adalah obyek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, maka pihak yang menang haruslah pelanggan, pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi, maka ia akan pindah ke perusahaan lain
4. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, cinta dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
5. Pelanggan dalam usahanya mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan dan ingin diistimewakan, serta sekali-kali tidak ingin diremehkan begitu saja.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995).

B. Pengertian jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, serta tidak dapat dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen (perusahaan barang atau jasa).

Menurut Tjipto (1995), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1. *Intengibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan).

Jasa bersifat *intengibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani, maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan

pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan di sekolah maupun di perguruan tinggi.

3. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan survey keluhan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

C. **Kualitas Jasa**

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman (1988) Zeithaml (1996) melakukan beberapa penelitian khusus

terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas.

Zeithaml *et al.* membagi kualitas jasa ke dalam lima dimensi, yaitu (Umar, 2003) :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tangap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan, dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi merupakan gabungan dari sub dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahtamahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Emphaty* (perhatian individu), yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
 - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

D. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sedangkan Tjiptono (1995) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan menurut Sianipar (1998), adalah melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau keperluan orang. Artinya obyek yang dilayani adalah individu, pribadi, (seseorang) dan organisasi (sekelompok anggota organisasi).

Untuk memberikan pelayanan yang baik ada tiga kunci pelayanan yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan

2. Pengembangan database yang akurat dari para pesaing mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, oleh karena itu diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini yang dimaksud pelayanan adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan tanggap terhadap segala bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pelayanan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan kualitas perusahaan, dalam hal ini pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang berupa sikap terhadap layanan dan umumnya diterima sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Siregar, 2004). Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

Umar (2002) mengemukakan lima atribut dalam menentukan kualitas pelayanan yang menjadi terjaminnya kepuasan pelanggan, pengguna atau pembeli jasa tersebut yaitu:

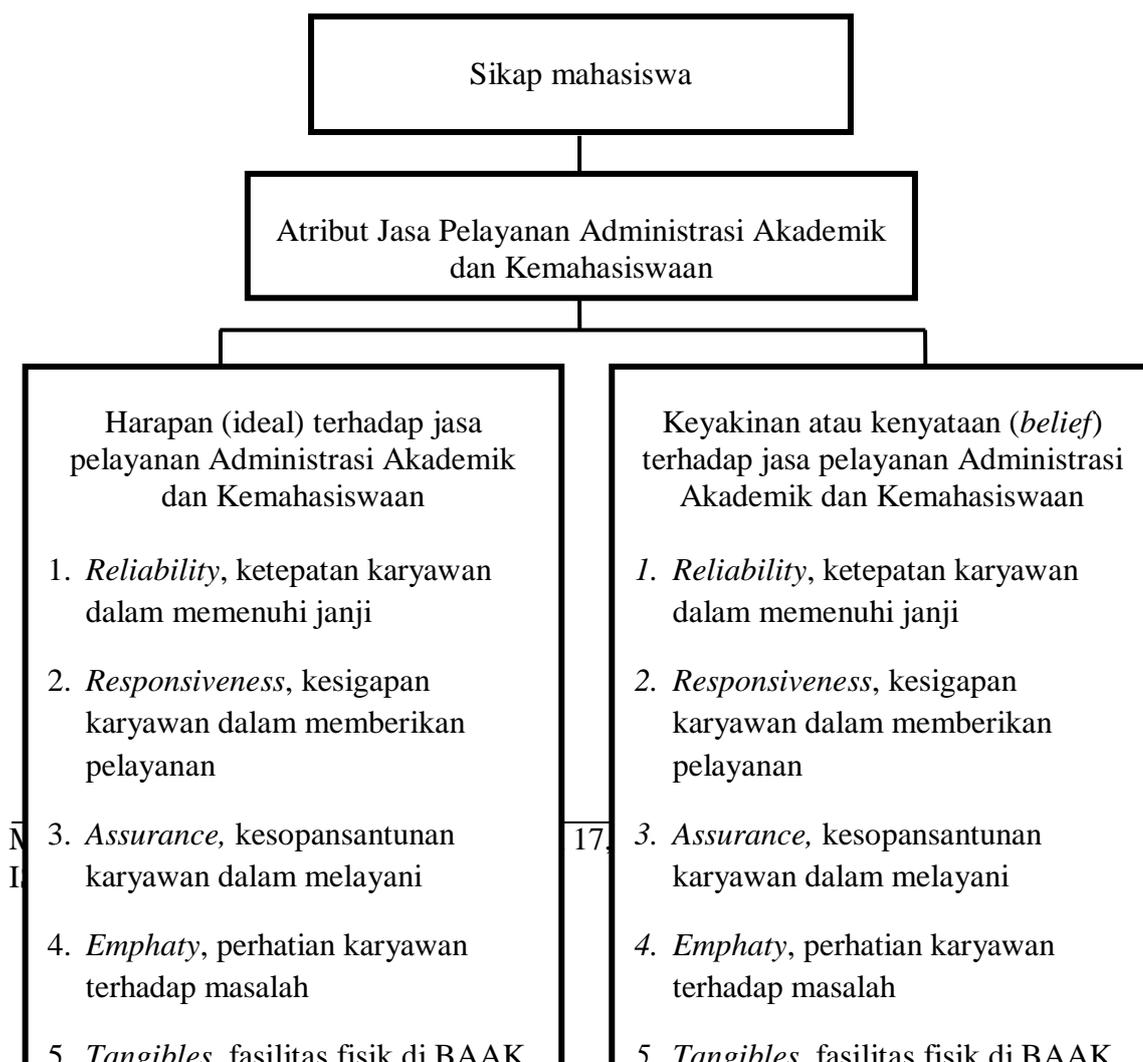
1. *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
3. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Empathy* perhatian yang tulus dari pegawai yang diberikan kepada pelanggan serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangibles*, merupakan penampilan fisik fasilitas dalam pembentukan produk jasa.

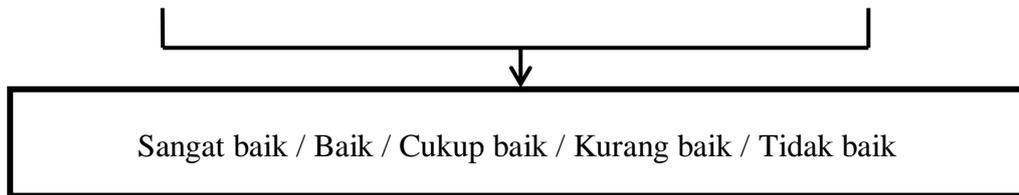
Sama halnya dengan kualitas jasa, kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap jasa tersebut (*perception expectation*). Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama, dimana konsumen akan dapat menjadi pelanggan yang akan bertindak sebagai agen dari perusahaan tersebut apabila konsumen dapat terpuaskan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya memiliki fungsi dan tujuan. Tujuan utama diberikannya pelayanan adalah untuk memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Adapun konsumen akan merasa puas setelah merasakan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan yaitu keramahan petugas dan fasilitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang.

F. Kerangka Pemikiran

Dengan mengetahui tanggapan pengguna jasa pelayanan dalam hal ini para mahasiswa, maka para karyawan dapat mengembangkan strategi pelayanan yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para mahasiswa. Apabila keinginan para mahasiswa tercapai maka diharapkan akan meningkatkan perkembangan dan kemajuan lembaga. Terbentuknya sikap atau tanggapan para mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini :





Gambar 1: Kerangka pemikiran

G. Hipotesis

1. Tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, baik.
2. Atribut *Responsiveness* paling dominan di antara atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Metodologi Penelitian

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Subyek penelitian adalah mahasiswa UNWIKU Purwokerto, sedangkan obyek penelitian adalah pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan di BAAK UNWIKU. Metode pengambilan data dengan wawancara, observasi dan menggunakan kuesioner. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasi adalah seluruh mahasiswa UNWIKU. Sampel diambil dari populasi dengan metode proporsional random sampling dari setiap Program Studi, dengan ukuran sampel menggunakan metode Slovin, diperoleh ukuran sampel minimum adalah 99 responden, selanjutnya untuk mempermudah perhitungan dan dengan pertimbangan lainnya, maka jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden.

2. Definisi operasional variabel

a. Harapan mahasiswa

1) *Reliability*, yaitu harapan mahasiswa terhadap kemampuan karyawan BAAK dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Indikatornya adalah ketepatan karyawan BAAK dalam memenuhi janji.

2) *Responsiveness*, harapan mahasiswa terhadap kemampuan karyawan BAAK untuk membantu para mahasiswa dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Indikatornya adalah kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

3) *Assurance*, harapan mahasiswa terhadap pengetahuan dan kesopansantunan karyawan BAAK serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para mahasiswa.

Indikatornya adalah kesopansantunan karyawan dalam melayani.

4) *Empathy*, harapan mahasiswa terhadap perhatian yang tulus dari karyawan BAAK yang diberikan kepada mahasiswa serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan mahasiswa.

Indikatornya adalah perhatian karyawan terhadap masalah.

5) *Tangibles*, harapan mahasiswa terhadap penampilan fisik seperti fasilitas fisik serta fasilitas layanan lainnya.

Indikatornya adalah fasilitas fisik di BAAK UNWIKU Purwokerto.

b. Keyakinan mahasiswa UNWIKU Purwokerto

1) *Reliability*, yaitu keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan karyawan BAAK dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Indikatornya adalah ketepatan karyawan BAAK dalam memenuhi janji.

2) *Responsiveness*, keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan karyawan BAAK untuk membantu para mahasiswa dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Indikatornya adalah kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

3) *Assurance*, keyakinan mahasiswa terhadap pengetahuan dan kesopansantunan karyawan BAAK serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para mahasiswa.

Indikatornya adalah kesopansantunan karyawan dalam melayani.

4) *Empathy*, keyakinan mahasiswa terhadap perhatian yang tulus dari karyawan BAAK yang diberikan kepada mahasiswa serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan mahasiswa.

Indikatornya adalah perhatian karyawan terhadap masalah.

5) *Tangibles*, keyakinan mahasiswa terhadap penampilan fisik seperti fasilitas fisik serta fasilitas layanan lainnya.

Indikatornya adalah fasilitas fisik di BAAK UNWIKU Purwokerto.

B. Metode Analisis

Untuk menganalisis sikap atau tanggapan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan digunakan “*Multiattribute Attitude Model*” (MAM). MAM ini merupakan suatu metode pengukuran sikap terhadap suatu obyek atau produk yang memiliki beberapa atribut.

Adapun langkah-langkah yang diperlukan sebagai berikut (Del I. Hawkins, *et.al*, 1983)

- a. Mengembangkan serangkaian atribut dari motif-motif pengguna jasa dalam evaluasi alternatif.
- b. Menghitung nilai ideal dan *belief* pengguna jasa dalam suatu skala sikap yaitu
 - Ideal : suatu kondisi yang diharapkan atau diinginkan oleh pengguna jasa pada atribut produk barang / jasa.

- *Belief* : suatu kondisi yang dipercaya atau diyakini oleh pengguna jasa pada atribut produk barang / jasa.

c. Menghitung ideal dan *belief*

Ideal atau harapan adalah suatu kondisi yang diharapkan atau diinginkan pengguna jasa terhadap atribut-atribut produk barang / jasa.

$$Ideal = \frac{Jumlah\ skor\ ideal}{Jumlah\ responden}$$

Belief atau keyakinan adalah suatu kondisi yang dipercaya atau diyakini (pendapat) pengguna jasa terhadap atribut-atribut produk barang / jasa.

$$Belief = \frac{Jumlah\ skor\ belief}{Jumlah\ responden}$$

d. Menentukan sikap pengguna jasa terhadap atribut-atribut produk barang/jasa dengan menggunakan rumus (Del I Hawkins, *et.al*, 1983)

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i \left| I_i - X_{ib} \right|$$

Keterangan:

A_b : Sikap pengguna jasa terhadap atribut (i) produk b

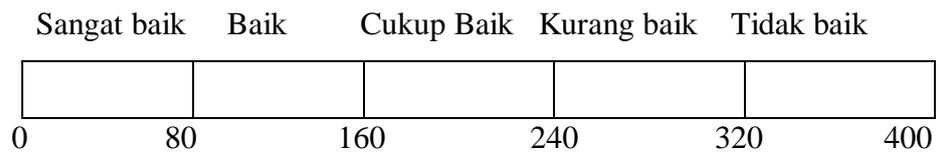
W_i : Bobot tingkat kepentingan terhadap atribut (i)

I_i : Tindakan ideal pengguna jasa pada atribut (i)

X_{ib} : Kepercayaan pengguna jasa pada produk b dilakukan pada atribut/sifat (i)

e. Klasifikasi Pengujian

Berdasarkan analisis indeks sikap tersebut kemudian diinterpretasikan dengan skala tingkat kecocokan dengan cara membuat *range* atau jarak yang dikalikan dengan total bobot nilai yang diberikan. Dengan skala sikap yang terdiri dari lima interval yang diberikan maka perbedaan maksimum antara nilai ideal dan *belief* adalah : $(5 - 1) \times 100 = 400$ (Del. I. Hawkins, *et.al*, 1983)



Gambar 2 : Letak skala interval

Keterangan:

- 0 - 80 : Sangat baik
- > 80 - 160 : Baik
- > 160 - 240 : Cukup baik
- > 240 - 320 : Kurang baik
- > 320 - 400 : Tidak baik

Dari skala sikap dapat dilihat, jika makin ke kiri maka sikap pengguna jasa yang ada tergolong sangat baik dan sebaliknya jika makin ke kanan maka sikap pengguna jasa adalah tidak baik.

Kriteria Penerimaan Hipotesis :

Hipotesis diterima : Jika sikap mahasiswa mempunyai skala interval
 $> 80 - 160$

Hipotesis ditolak : Jika sikap mahasiswa mempunyai skala interval selain
interval $> 80 - 160$

2. Penentuan atribut yang dominan

Untuk menguji atribut manakah yang dominan dari atribut-atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* dianalisis dengan cara mencari nilai absolut dari tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut.

Kriteria Penerimaan Hipotesis :

Hipotesis diterima : Jika nilai absolut *Responsiveness* $>$ nilai absolut *reliability*, *assuransce*, *emphaty* dan *tangibles*.

Hipotesis ditolak : Jika nilai absolut *Responsiveness* \leq nilai absolut *reliability*, *assuransce*, *emphaty* dan *tangibles*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian hipotesis 1 (*Multiattribute Attitude Model*)

Untuk mengetahui sikap atau tanggapan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan di BAAK UNWIKU Purwokerto digunakan metode analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan bobot dan urutan kepentingan

Urutan kepentingan yang diberikan oleh mahasiswa terhadap masing-masing atribut berbeda, maka diberikan bobot tingkat kepentingan pada masing-masing atribut dengan selisih antara urutan kepentingan yang satu dengan yang lain adalah sama, dengan jumlah total bobot 100, urutan ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner.

Tabel 1 : Tingkat bobot (W_i)

| No. | Tingkat Kepentingan | Bobot |
|-----|---------------------|-------|
| 1 | $5/15 \times 100$ | 33,33 |
| 2 | $4/15 \times 100$ | 26,67 |
| 3 | $3/15 \times 100$ | 20,00 |
| 4 | $2/15 \times 100$ | 13,33 |
| 5 | $1/15 \times 100$ | 6,67 |
| 15 | | 100 |

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pemberian bobot (W_i) bagi masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan, yaitu dengan menjumlahkan urutannya sebagai berikut: $1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$ dan jumlah total bobot 100. Dengan demikian dari tabel 18 dapat diperoleh besarnya bobot masing-masing urutan tingkat kepentingannya.

2. Menghitung rata-rata dan selisih nilai “ideal” dan “*belief*”

Perhitungan rata-rata dan selisih nilai “ideal” dan “*belief*” dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 : Perhitungan rata-rata dan selisih nilai “ideal” dan “*belief*”

| Sikap | Ideal | Total | Belief | Total | Selisih | Rang- |
|-------|-------|-------|--------|-------|---------|-------|
|-------|-------|-------|--------|-------|---------|-------|

| Konsumen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | king |
|--------------------------|-----|-----|-----|----|---|------|----|-----|----|----|----|------|------|----------|
| <i>1. Reliability</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Jumlah | 32 | 34 | 31 | 3 | 0 | 100 | 13 | 26 | 24 | 16 | 21 | 100 | | |
| Absolut | 160 | 136 | 93 | 6 | 0 | 395 | 65 | 104 | 72 | 32 | 21 | 294 | | |
| Rata-rata | | | | | | 3,95 | | | | | | 2,94 | 1,01 | 5 |
| <i>2. Responsiveness</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Jumlah | 39 | 33 | 26 | 2 | 0 | 100 | 18 | 28 | 33 | 11 | 10 | 100 | | |
| Absolut | 195 | 132 | 78 | 4 | 0 | 409 | 90 | 112 | 99 | 22 | 10 | 333 | | |
| Rata-rata | | | | | | 4,09 | | | | | | 3,33 | 0,76 | 1 |
| <i>3. Assurance</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Jumlah | 32 | 31 | 35 | 2 | 0 | 100 | 16 | 24 | 31 | 14 | 15 | 100 | | |
| Absolut | 160 | 124 | 105 | 4 | 0 | 393 | 80 | 96 | 93 | 28 | 15 | 312 | | |
| Rata-rata | | | | | | 3,93 | | | | | | 3,12 | 0,81 | 3 |
| <i>4. Emphaty</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Jumlah | 36 | 33 | 29 | 2 | 0 | 100 | 11 | 32 | 26 | 20 | 11 | 100 | | |
| Absolut | 180 | 132 | 87 | 4 | 0 | 403 | 55 | 128 | 78 | 40 | 11 | 312 | | |
| Rata-rata | | | | | | 4,03 | | | | | | 3,12 | 0,91 | 4 |
| <i>5. Tangibles</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Jumlah | 37 | 32 | 26 | 5 | 0 | 100 | 18 | 30 | 22 | 15 | 15 | 100 | | |
| Absolut | 185 | 128 | 78 | 10 | 0 | 401 | 90 | 120 | 66 | 30 | 15 | 321 | | |
| Rata-rata | | | | | | 4,01 | | | | | | 3,21 | 0,80 | 2 |

Sumber : data primer, diolah

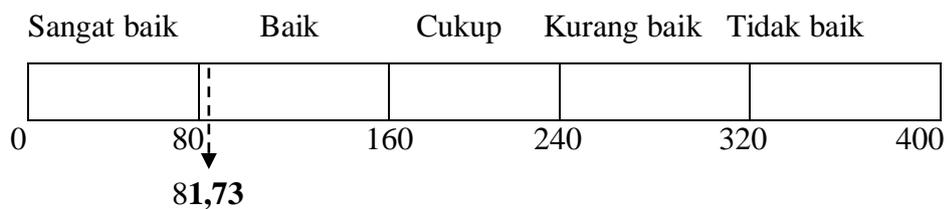
Ideal (Ii) diperoleh dari harapan atau keinginan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan, sedangkan *belief* (Xib) diperoleh dari pendapat atau kondisi yang dipercaya oleh mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk menilai sikap mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa pelayanan di BAAK UNWIKU Purwokerto digunakan perhitungan dengan rumus *Multi Attribute Attitude Model (MAM)*. Berdasarkan perhitungan seperti terlihat pada tabel 1 dan 2 maka dapat dinilai tanggapan mahasiswa sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Ab &= 33,33 (4,09-3,33) + 26,67 (4,01-3,21) + 20 (3,93-3,12) + 13,33 \\
 &\quad (4,03-3,12) + 6,67 (3,95-2,94) \\
 &= 33,33 (0,76) + 26,67 (0,80) + 20 (0,81) + 13,33 (0,91) + 6,67 \\
 &\quad (1,01)
 \end{aligned}$$

$$= 25,33 + 21,34 + 16,2 + 12,13 + 6,74$$

$$= 81,73$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai 81,73. Karena skala interval dimulai dari nol maka nilai negatif dianggap tidak ada karena nilai idealnya dipercaya lebih besar daripada *belief*nya. Jika hasil ini dibandingkan dengan skala interval maka dapat dilihat seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3: Hasil Perhitungan dalam skala interval

Dari analisis dengan menggunakan metode *Multiatribut Attitude Model* (MAM) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan di BAAK UNWIKU Purwokerto termasuk dalam skala interval dengan kelompok nilai antara 80 – 160 dan masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, baik, diterima, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa mahasiswa puas dengan pelayanan yang diperoleh.

B. Pengujian Hipotesis 2

Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan diantara atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, dilakukan dengan menganalisis nilai urutan tingkat kepentingan yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 : Nilai urutan kepentingan

| No | Atribut | Urutan | | | | | Resp | Hasil Total | Urutan |
|----|---------|--------|---|---|---|---|------|-------------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|---|
| 1 | <i>Reliability</i> | 36 | 9 | 21 | 17 | 17 | 100 | 270 | 2 |
| 2 | <i>Responsiveness</i> | 25 | 24 | 26 | 14 | 11 | 100 | 262 | 1 |
| 3 | <i>Assurance</i> | 19 | 31 | 13 | 19 | 18 | 100 | 286 | 3 |
| 4 | <i>Emphaty</i> | 11 | 22 | 21 | 26 | 20 | 100 | 322 | 4 |
| 5 | <i>Tangibles</i> | 9 | 14 | 18 | 24 | 35 | 100 | 362 | 5 |

Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan total yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan yang diperoleh dari urutan tertentu terhadap suatu atribut dikalikan dengan banyaknya responden yang memilih urutan sebagai berikut:

- *Reliability*: $(1 \times 36) + (2 \times 9) + (3 \times 21) + (4 \times 17) + (5 \times 17) = 270$
- *Responsiveness*: $(1 \times 25) + (2 \times 24) + (3 \times 26) + (4 \times 14) + (5 \times 11) = 262$
- *Assurance* : $(1 \times 19) + (2 \times 31) + (3 \times 13) + (4 \times 19) + (5 \times 18) = 286$
- *Emphaty* : $(1 \times 11) + (2 \times 22) + (3 \times 21) + (4 \times 26) + (5 \times 20) = 322$
- *Tangibles* : $(1 \times 9) + (2 \times 14) + (3 \times 18) + (4 \times 24) + (5 \times 35) = 362$

Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 3 dapat diketahui urutan kepentingan dari atribut-atribut yang ada. Atribut *Responsiveness* menduduki rangking pertama atau yang paling harus diperhatikan dalam melayani mahasiswa dibandingkan dengan atribut yang lain karena mempunyai nilai yang paling kecil yaitu 262. Urutan selanjutnya adalah *Reliability* dengan nilai 270, *Assurance* dengan nilai 286, *Emphaty* dengan nilai 322, dan yang terakhir adalah *Tangibles* dengan nilai 362. Berdasarkan urutan tersebut maka hipotesis yang menyatakan Atribut *Responsiveness* paling dominan di antara atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, diterima.

C. Pembahasan

Sikap adalah kecenderungan bersikap positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi. Orang dikatakan memiliki sikap positif terhadap suatu obyek psikologis apabila ia suka, sebaliknya orang dikatakan memiliki sikap negatif terhadap obyek psikologis apabila ia tidak suka. Dengan mengetahui sikap mahasiswa dapat mempermudah Lembaga dalam mengambil kebijakan terkait dengan pelayanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa di Perguruan Tinggi khususnya di BAAK.

Berdasarkan perhitungan nilai sikap dengan menggunakan metode *Multiatribut Attitude Model* (MAM), hipotesis pertama yang menyatakan Tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, baik, diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa puas dengan pelayanan yang diperoleh. Sebaiknya karyawan/karyawati BAAK tetap memperhatikan atribut-atribut *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan *emphaty*, jika memungkinkan dapat meningkatkan intensitasnya agar sikap atau tanggapan para mahasiswa terhadap jasa pelayanan di BAAK juga dapat meningkat menjadi sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa urutan kepentingan dari atribut-atribut yang ada, *Responsiveness* menduduki rangking pertama dibandingkan dengan atribut yang lain. Urutan selanjutnya adalah *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan yang terakhir adalah *Tangibles*. Oleh karena itu *responsiveness* perlu menjadi prioritas perhatian bagi karyawan/karyawati BAAK UNWIKU, hal ini berkaitan dengan kesigapan para karyawan/karyawati dalam memberikan pelayanan.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan metode *Multi Attribute Attitude Model* dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan/karyawati di BAAK

UNWIKU Purwokerto masuk dalam nilai skala interval baik. Hipotesis pertama yang menyatakan Tanggapan mahasiswa terhadap jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, baik, diterima.

2. Berdasarkan urutan kepentingan menurut penilaian para mahasiswa, atribut *Responsiveness* menduduki rangking pertama, urutan selanjutnya adalah *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. Berdasarkan urutan tersebut maka hipotesis ke dua yang menyatakan Atribut *Responsiveness* paling dominan di antara atribut-atribut jasa pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan, diterima.

B. Implikasi

1. Dalam melayani para mahasiswa karyawan/karyawati BAAK UNWIKU Purwokerto sebaiknya tetap memperhatikan atribut-atribut *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan *emphaty*, jika memungkinkan dapat meningkatkan intensitasnya agar tanggapan para mahasiswa terhadap jasa pelayanan di BAAK juga dapat meningkat menjadi sangat baik.
2. Atribut *responsiveness* merupakan atribut yang perlu menjadi prioritas perhatian bagi karyawan/karyawati BAAK UNWIKU, hal ini berkaitan dengan kesigapan para karyawan/karyawati dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, PT. Bina Aksara, Jakarta.

Anoraga, Panji. 2000, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta

Christopher R. Plouffe & John Hulland & Trent Wachner, 2009, *Customer-directed selling behaviors and performance: a comparison of existing perspectives*, J. of the Acad. Mark. Sci. (2009) 37:422–439 DOI 10.1007/s11747-009-0142-4.

Del. Hawkins, Roger J. Best. And Kenneth A. Coney, 1983, *Consumer Behaviour Implication For Marketing Strategi*, Business Publication, Inc, Texas.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2005, *Straegi Pemasaran*, Preshallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J. M.A, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*, Rineka Cipta, Jakarta
- Simamora, Henry, 2000, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, Soffian, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LPES, Jakarta
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Stanton William, J, 1998. *Prinsip Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Swasta Basu DH dan Handoko T.Hani, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono F, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset, Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wiliam Stanton J., 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1, Erlangga , Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.