

TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN JASA PENDIDIKAN PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Muktaruddin

(Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Nadiya

Suryani Murad

(Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (2) Mengetahui perbedaan kepuasan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi sehubungan dengan pelayanan jasa pendidikan pada Universitas Muhammadiyah Aceh.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelayanan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Sedangkan subjek yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Teknik pengumpulan data meliputi: wawancara, kuisioner, dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software computer melalui program Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21.00.

Dalam penelitian ini ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangible*). Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan jasa pendidikan tersebut nilai kesenjangan (*gap*) terbesar pada dimensi *tangible*, yakni sebesar -0,86 hal ini dapat diartikan dimensi kualitas layanan yang dinilai paling buruk menurut mahasiswa adalah dimensi *tangible*. Sebaliknya dimensi yang dinilai paling baik adalah dimensi *responsiveness*. Dengan kata lain, bila pengukuran kepuasan didasarkan pada perbandingan antara harapan terhadap layanan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan, maka secara umum mahasiswa lebih puas terhadap dimensi *responseveness*.

Kata kunci : Pelayanan, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

PENDAHULUAN

Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta di kota Banda Aceh, termasuk salah satu perguruan tinggi yang banyak diminati oleh calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan studi di perguruan tinggi. Seiring dengan perkembangan lembaga pendidikan, jumlah mahasiswa yang

melanjutkan pendidikan di Unmuha juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah mahasiswa khususnya pada Fakultas Ekonomi Unmuha dari tahun ke tahun. Tingginya minat mahasiswa untuk belajar di Fakultas Ekonomi Unmuha tidak terlepas dari harapan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan, termasuk kemungkinan

13 Muktaruddin, Nadiya, dan Suryani Murad, Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan...

mudahnya peluang untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan. Untuk itu, Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) perlu terus meningkatkan mutu dan pelayanannya sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa peminat.

Dalam penelitian ini dilakukan survei yang dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (FE UNMUHA). Hasil dokumentasi terhadap data mahasiswa FE Unmuha memperlihatkan bahwa jumlah mahasiswa yang melanjutkan pendidikan ke program studi Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa baru yang lulus seleksi untuk melanjutkan studi pada FE Unmuha dari tahun akademik 2011/2012 sampai dengan tahun akademik 2015/2016.

Salah satu Program Studi yang diminati oleh mahasiswa pada FE Unmuha adalah prodi Manajemen terbukti jumlah keseluruhan mahasiswa yang aktif prodi Akuntansi berjumlah 1.200 orang, sedangkan prodi

manajemen berjumlah 1.375 orang.

Untuk mendukung kegiatan belajar mengajar FE Unmuha memiliki tenaga kependidikan pada setiap unit kerja berjumlah 13 orang. Sementara itu, jumlah dosen mengalami perubahan dan penyesuaian sesuai dengan perkembangan dan perubahan kebutuhan. Hingga saat ini, jumlah dosen tetap menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa dosen tetap sesuai dengan jumlah dan kualifikasi. Pada sisi kualifikasi, dosen yang berlatar belakang S1 berjumlah 4 orang (8,33%), S2 berjumlah 42 orang (87,5%), dan selebihnya S3 sebanyak 2 orang (4,16%). Dilihat dari jabatan fungsional, dosen yang memiliki jabatan fungsional tenaga pengajar sebanyak 19 orang (39,58%), Asisten Ahli 10 orang (20,83%), Lektor 14 orang (29,16%), Lektor Kepala 4 orang (8,33%) dan Guru Besar sebanyak 1 orang (2,08%).

Untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan mendukung kelancaran proses belajar mengajar, FE Unmuha juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat mendukung tercapainya tujuan peningkatan keahlian mahasiswa seperti ruang kelas yang memadai, perpustakaan, ruang

baca, laboratorium, infocus, internet (WI-FI). Fakultas juga menyediakan fasilitas pelengkap lainnya termasuk tempat ibadah, areal parkir yang memadai sehingga mahasiswa dapat memarkir kendaraan mereka didalam lokasi kampus.

Secara teoritis, kepuasan seorang pengguna jasa merupakan fungsi dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangible*). Artinya tinggi rendahnya kepuasan terhadap suatu pelayanan akan sangat erat kaitannya dengan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan terkait masing-masing dimensi kualitas pelayanan, dalam hal ini adalah pelayanan jasa pendidikan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan pada FE Unmuha ditemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan mahasiswa kurang puas terhadap pelayanan yang diterima baik dengan bagian akademik maupun dengan dosen permasalahan dari dimensi keandalan (*reliability*) yaitu masih ada pegawai dan dosen yang kurang disiplin, sedangkan dimensi

daya tanggap (*responsiveness*) yaitu masih ada karyawan dan dosen kurang tanggap terhadap keluhan mahasiswa. Adapun dimensi jaminan (*assurance*) masih ada keluhan mahasiswa tentang dosen yang kurang terampil dalam menyampaikan materi kuliah, dan juga masih ada dosen yang kurang objektif dalam memberikan nilai kepada mahasiswa. Dimensi empati (*empathy*) yaitu masih ada dosen wali yang kurang perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa. Adapun pelayanan yang belum memenuhi harapan mahasiswa dari dimensi bukti fisik (*tangible*) antara lain kabel infocus sering rusak, internet sering tidak *connect*, kursi tidak nyaman, AC yang tersedia masih kurang, buku yang tersedia di perpustakaan fakultas ekonomi unmuha masih kurang. Apabila masalah-masalah yang tersebut diatas tidak diatasi maka akan mengakibatkan mahasiswa tidak puas sehingga mereka akan pindah ke perguruan tinggi yang lain.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong, (2010:23) mendefinisikan bila kinerja sesuai

harapan atau melebihi harapan maka, konsumen yang membelinya akan puas dan gembira. Selanjutnya Menurut Kotler (Rangkuti, 2015:23) secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Engel, *et al* (Tjiptono, 2009 : 146) menyatakan, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Saleh, 2010 : 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja

(*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasanya mudah dijangkau.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas

mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Pengertian Pelayanan

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Dari batasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan

untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya berasal dari mutu pelayanan yang dilakukannya.

Untuk menilai kinerja suatu lembaga pendidikan dapat dilihat dari sejauh mana lembaga tersebut meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasanya. Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulaidari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti : *performance* (kinerja), *reability* (keandalan), *ease of*

use (mudah dalam penggunaan), dan *aesthetics* (estetika). Sedangkan dalam definisi startegis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of costumers*). (Sinambela, 2010:6)

Zheithalm *et al* dalam Adam (2015:11) menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

Komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), Keamanan (*security*), Kompetensi (*competence*), Sopan santun (*courtesy*),

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dipahami bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh suatu factor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013:184) menyatakan, lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, adalah perbedaan persepsi antara jasa

yang dirasakan dan yang diharapkan oleh penerima jasa.

Dari pendapat diatas dapat di pahami bahwa kesenjangan kualitas jasa dapat dilihat dari ada atau tidaknya perbedaan antara persepsi konsumen sebagai pengguna jasa dengan perusahaan pihak pemberi jasa. Perusahaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah FE Unmuha.

METODE PENELITIAN Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FE Unmuha yang berlokasi di Jalan Muhammadiyah No. 91. Desa Batoh Kecamatan Lueng Bata, Banda Aceh. Objek penelitian berhubungan dengan kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada prodi akuntansi dan manajemen FE Unmuha mulai tahun akademik 2011/2012-2015/2016 yaitu sebanyak 2.575 orang.

Berdasarkan jumlah populasi diatas, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus

slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- Wawancara
- Kuisisioner
- Kepustakaan

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model uji beda rata-rata (*paired sampel t test*) yang dihitung dengan menggunakan alat bantu *software computer melalui program Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21.00.

Pengujian Hipotesis

Pada tingkat keyakinan 95 persen, hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan mahasiswa sehubungan dengan pelayanan jasa pendidikan pada FE Unmuha.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan

kenyataan yang dirasakan mahasiswa sehubungan dengan pelayanan jasa pendidikan pada FE Unmuha.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengolahan data ditunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk dimensi *reliability* pada layanan yang diharapkan menunjukkan angkatan sebesar 0,614. Sementara untuk layanan yang dirasakan menunjukkan angkata sebesar 0,611. Dengan demikian diartikan bahwa kuisisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai *r* hitung untuk item pernyataan yang berhubungan dengan dimensi *reliability* untuk layanan yang diharapkan (dilambangkan dengan A1-A5) menunjukkan angka terendah sebesar 0,321. Selanjutnya nilai hitung terendah untuk dimensi *responsiveness* sebesar 0,355. Kedua nilai tersebut lebih besar bila dibandingkandengan nilai kritis *r* ($n = 96$) menunjukkan angka sebesar 0,220. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang diperoleh untuk semua item pernyataan pada dimensi *reliability* dan dimensi

responsiveness dinyatakan valid. Demikian pula halnya dengan nilai *r* hitung untuk dimensi *reliability* (dilambangkan dengan A1-A5) dan *responsiveness* (dilambangkan dengan B1-B3) pada kolom layanan yang dirasakan menunjukkan nilai terendah sebesar 0,312 untuk dimensi *reliability* dan sebesar 0,376 untuk dimensi *responsiveness*. Angka ini juga lebih besar bila dibandingkan nilai *r* Tabel, sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness* untuk layanan yang dirasakan juga dinyatakan valid.

Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Ekonomi UNMUHA

Hasil pengolahan data menunjukkan, nilai rata-rata skor tingkat kepentingan mahasiswa terhadap pelayanan FE Unmuha pada dimensi *reliability* sebesar 4,58. Angka ini berada pada interval 4,00-5,00 (skor untuk pilihan jawaban penting sangat penting), dapat diartikan bahwa harapan mahasiswa terhadap dimensi tersebut tergolong tinggi. Sedangkan nilai rata-rata skor pilihan jawaban untuk layanan yang dirasakan

menunjukkan angka sebesar 3,70 lebih kecil bila dibandingkan nilai rata-rata skor tingkat kepentingan. Sehingga diperoleh nilai rata-rata skor kesenjangan (gap) antara harapan dan kenyataan sebesar -0,49 (3,70-4,58). Hal ini berarti bahwa kinerja pelayanan lembaga pendidikan tersebut untuk dimensi *reliability* masih kecil bila dibandingkan apa yang dirasakan oleh mahasiswa, sehingga layanan yang mereka terima belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Selanjutnya untuk dimensi *responsiveness* diperoleh nilai rerata skor tingkat kepentingan sebesar 4,61. Nilai rerata skor alternatif pilihan jawaban untuk layanan yang diharapkan pada dimensi tersebut menunjukkan angka sebesar 4,14, sehingga diperoleh nilai kesenjangan (gap) sebesar -0,28 (4,14-4,61). Hal ini juga dapat diartikan bahwa kinerja pelayanan lebih rendah bila dibandingkan harapan mahasiswa, sehingga mereka belum sepenuhnya puas dengan dimensi *responsiveness* yang mereka terima dari FE Unmuha.

Secara umum harapan mahasiswa terhadap kelima dimensi

kualitas pelayanan FE Unmuha lebih besar bila dibandingkan dengan layanan yang mereka rasakan. Kendati pun pelayanan yang mereka terima sudah dinilai baik, diperlihatkan oleh nilai rerata skor layanan yang dirasakan yakni sebesar 3,83. Namun mereka masih mengharapkan layanan yang lebih baik lagi. Sehingga tetap terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan mahasiswa. Dengan kata lain, umumnya mahasiswa belum sepenuhnya puas terhadap pelayanan yang mereka terima dari lembaga pendidikan tersebut.

Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan nilai kesenjangan (gap) terbesar pada dimensi *tangible*, yakni sebesar -0,86 hal ini dapat diartikan dimensi kualitas layanan yang dinilai paling buruk menurut mahasiswa adalah dimensi *tangible*. Sebaiknya dimensi yang dinilai paling baik adalah dimensi *responsiveness*. Dengan kata lain, bila pengukuran kepuasan didasarkan pada perbandingan antara harapan terhadap layanan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan, maka secara umum mahasiswa lebih puas terhadap dimensi *responseveness*. Sebaliknya mahasiswa justru tidak puas terhadap dimensi

tangible.

Hasil Uji Beda Rata-Rata Antara Layanan yang Diharapkan dan Layanan yang Dirasakan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk kelima dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 9,839 untuk dimensi *reliability*, sebesar 6,292 untuk dimensi *responsiveness*, sebesar 10,413 untuk dimensi *assurance*, sebesar 10,492 untuk dimensi *emphaty* dan sebesar 11,573 untuk dimensi *tangible*, sedangkan nilai *T* tabel pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,985.

Nilai *t* hitung untuk masing-masing dimensi kualitas layanan lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *t* tabel. Begitu hal nya dengan uji secara keseluruhan, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,722 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,985. Dengan demikian H_a diterima, sebaliknya H_0 ditolak, yang bermakna terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan mahasiswa FE Unmuha.

Bila dikaitkan dengan penilaian

mahasiswa terhadap pelayanan yang mereka rasakan dari lembaga tersebut. Adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan bukan lah berarti mereka memiliki persepsi yang kurang baik terhadap pelayanan FE Unmuha. Akan tetapi dikarenakan umumnya mahasiswa masih menginginkannya adanya pelayanan yang lebih baik lagi dari pelayanan yang sudah mereka peroleh.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui program *statistic package and service Solution (SPSS)* diperoleh nilai T hitung untuk semua variable dimensi kualitas pelayanan lebih besar dari pada nilai T tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

Artinya tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan jasa pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh belum sesuai dengan harapan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara umum mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUHA belum

sepenuhnya puas terhadap pelayanan yang mereka terima dari lembaga pendidikan tersebut. Sekalipun pada umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang mereka terima. Namun demikian mereka masih mengharapkan adanya pelayanan yang lebih baik lagi.

2. Dimensi kualitas pelayanan yang dinilai paling jelek oleh mahasiswa adalah dimensi *tangible*. Hal ini disebabkan kesenjangan antara harapan dan layanan dan layanan yang dirasakan oleh mahasiswa untuk dimensi tersebut paling besar. Sebaliknya dimensi yang dinilai paling baik adalah dimensi *responsiveness*, Karena kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan untuk dimensi tersebut paling kecil bila dibandingkan dengan kesenjangan pada empat dimensi lainnya.
3. Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji beda rata-rata menunjukkan nilai t hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel, baik untuk semua dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan, maupun untuk

masing-masing dimensi kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian hipotesis H_a diterima, sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Saran

Secara umum mahasiswa memiliki penilaian yang baik terhadap pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Namun mereka masih mengharapkan adanya pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga terjadi perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Karena itu. Diharapkan pimpinan Fakultas tersebut dapat mengambil kebijakan untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanan lembaga pendidikan tinggi tersebut dimasa yang akan datang, terutama untuk dimensi *tangible*. Hal ini disebabkan dimensi tersebut merupakan dimensi yang dinilai paling jelek oleh mahasiswa. Upaya memperbaiki dimensi *tangible* dapat dilakukan dengan meningkatkan tersedianya ruang kuliah yang

mencukupi bagi seluruh mahasiswa, tersedianya kursi dan meja kuliah yang memadai, tersedianya internet dan infokus dalam kondisi baik, adanya ruang baca yang lengkap kemudian adanya laboratorium komputer untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan AC setiap ruang kuliah dalam kondisi baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, (2015), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesatu, Bandung : Alfabeta
- Almasdi, dan Jusuf Suit,(2012),**Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia**.Jakarta: Syiar Media
- Ardial, Drs.H.,M.Si., (2014), **Paradigma Dan Metode Penelitian Komunikasi**, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Buchari, Alma, (2011).**Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung,Alfabeta.
- Februadi, Agustinus, dkk, (2007).**Pengukuran Kualitas Jasa Service (Service Quality) Bidang Pengajaran yang Disediakan oleh Politeknik Negeri Bandung**, Tata Niaga, Vol.II, No. 1 April.
- Frida, Helen, Panggabean (2014), **Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan (Studi pada Badan Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi Provinsi**

Sumatera Utara)

- Handoko, (2011). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Stmik Amikom Yogyakarta Dan Amikom Cipta Darma Surakarta)**; Jurnal. Vol. 4, No. 08.
- Hapsari, Respati, Mengayu (2011), **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Semesta Semarang.** <http://iil.unnes.ac.id>. Diakses 20 Mei 2016.
- Irawan, Handi, (2009). **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, Jakarta ,PT. Elek Media Koputindo.
- Kotler, dan Amstrong, (2010). **Manajemen pemasaran**, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 3. Jakarta, Cetakan keempat, Selemba Empat.
- Malhotra, (2010). **Marketing Research**. Cetakan: 6th Edition, Pearson Education.
- Ma'ruf, Jasman J. (2005). **Riset Prilaku Konsumen**, Penerbit MM-Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
- Munarti, Rahika, (2011). **Tingkat Kepuasan Mahasiswa Fakultas Teknik Terhadap Layanan pada Universitas Muhammadiyah Aceh**, Skripsi 2011.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. (1988), "SERQUAL" a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, journal of retailing, Vol.64.N.1.
- Rangkuti, Freddy, (2011). **Riset Pemasaran**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , (2015). **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Refa Dewangga, Fitrotun Niswah, (2013). **Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Akademik Di Universitas Negeri Surabaya (Studi Komparatif Pada Layanan Yudisium Fakultas Ilmu Sosial Dan Fakultas Ekonomi)**. Jurnal. Vol. 1, No. 03.
- Saleh, Akh. Muwafik (2010), **Public Service Communication**, Malang : UMM Press
- Sinambela, (2014). **Reformasi Pelayanan Public**, Cetakan Ke Tujuh, Jakarta, Bumi Aksara.
- _____, (2010). **Reformasi pelayanan Publik**, Cetakan Ke Lima, Jakarta, Bumi Aksara,
- Suliyanto (2011) **Metode Riset Bisnis**, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.

Sugiyono, (2012). **Memahami Penelitian Kualitatif**, Bandung, CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2011). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung, CV. Alfabeta.

Supranto, J (2011), **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Jakarta, Cetakan ke 4, Rineka Cipta.

Tjiptono, Candra dan Diana, (2009). **Marketing Scales**, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, (2015) **Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Yogyakarta, Andi Offset.

_____, (2012), **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta: Andi.