

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan menjadi semakin ketat, tantangan yang harus dilewati juga menjadi semakin kompleks. Hal tersebut membuat setiap organisasi harus dapat mengantisipasinya, dengan cara menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas. Diharapkan dengan kualitas yang dimiliki sumber daya manusia tersebut dapat mendorong menuju berkembang dan suksesnya sebuah organisasi.

Pentingnya peran sumber daya manusia, tidak hanya terjadi di organisasi yang menghasilkan produk dalam bentuk barang, namun juga produk yang berbentuk jasa seperti lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan salah satu organisasi yang dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan merupakan suatu struktur yang berjenjang dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi dimana keseluruhan pendidikan yang diajarkan antara satu serta lainnya saling berkaitan. Dengan demikian dapat dibayangkan bahwa merencanakan sebuah jenjang pendidikan tidaklah mudah sehingga membutuhkan perencanaan yang matang dan membutuhkan periode yang cukup lama untuk dapat membentuk sumber daya manusia yang berkualitas.

Sistem pendidikan di Indonesia, pemerintah telah membuat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003. Di undang-undang ini disebutkan fungsi pendidikan adalah untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Sistem pendidikan di Indonesia bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, menyadari akan pentingnya pendidikan bagi masyarakat khususnya pendidikan tinggi yang masih banyak dibutuhkan. Saat ini, kebutuhan masyarakat dan organisasi akan kebutuhan tenaga kerja berpendidikan dan terampil semakin meningkat. Hal ini menjadikan perguruan tinggi yang menjadi salah satu penghasil sumber daya manusia yang berkualitas menjadi tujuan belajar bagi banyak mahasiswa. Jumlah

perguruan tinggi di Indonesia yang mencapai ribuan menjadikan banyak perguruan tinggi saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dan memicu persaingan yang sangat kompetitif antar perguruan tinggi. Hal ini membuat semua perguruan tinggi berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pendidikan supaya lebih unggul dibandingkan perguruan tinggi yang lain.

Selain meningkatkan mutu pendidikan yang dimiliki, perguruan tinggi juga harus meningkatkan aspek pelayanan yang dimiliki karena perguruan tinggi merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa. Beberapa penelitian mengungkapkan permasalahan yang sering dihadapi di perguruan tinggi berkaitan dengan pengukuran mutu jasa, penilaian akreditasi serta penilaian yang bersifat langsung seperti tingkat gagal studi (*drop out*, masa *study*) dan lainnya yang dirasa tidak cukup sehingga diperlukan paradigma baru sebagai indikator pengukuran mutu (Sadat, 2009).

Beer (dalam Alhamdani & Anber, 2011) mendefinisikan mutu pelayanan sebagai serangkaian karakteristik dan sifat keseluruhan layanan yang memiliki tujuan untuk memuaskan klien serta memenuhi kebutuhan klien. Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku yang diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Secara umum, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta penggunaan jasa yang berulang. Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterima. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

Fakultas sebagai salah satu unit dalam perguruan tinggi memiliki sumbangan yang besar dalam membawa misi pelayanan dan kualitas universitas yang dirasakan oleh mahasiswa yang belajar. Keberhasilan dari mutu pelayanan yang diberikan dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah kepuasan mahasiswa. Cravens (dalam Handayani dkk, 2003) menyatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman tentang apa

yang diinginkan oleh mahasiswa, dengan pengembangan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga (tenaga kependidikan dan tenaga edukatif) untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Universitas tidak saja cukup dengan ketersediaan kelengkapan fasilitas belajar dan mengajar namun juga sikap, layanan dan interaksi dengan tenaga kependidikan dan edukatif diprediksikan akan berpengaruh terhadap mutu pelayanan yang akan berakibat pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir organisasi dalam memberikan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kualitas mutu pelayanan yang diterima (Yee, Young, & Cheng, 2011). Kepuasan mahasiswa yang timbul setelah mahasiswa mendapatkan pelayanan yang dirasakan baik kemungkinan akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi hingga selesai.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap mutu pelayanan menurut Kurtz (1998) ada dua yaitu faktor internal yang terdiri dari kebutuhan individu, tingkatan keterlibatan, pengalaman masa lalu, dan filosofi pelayanan. Sedangkan faktor eksternalnya adalah pilihan persaingan, konteks sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth/ WOM communication*). Kualitas pelayanan adalah faktor penentu penting dari munculnya kepuasan pelanggan. Hubungan timbal balik antara konsep tersebut dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah anteseden kepuasan pelanggan.

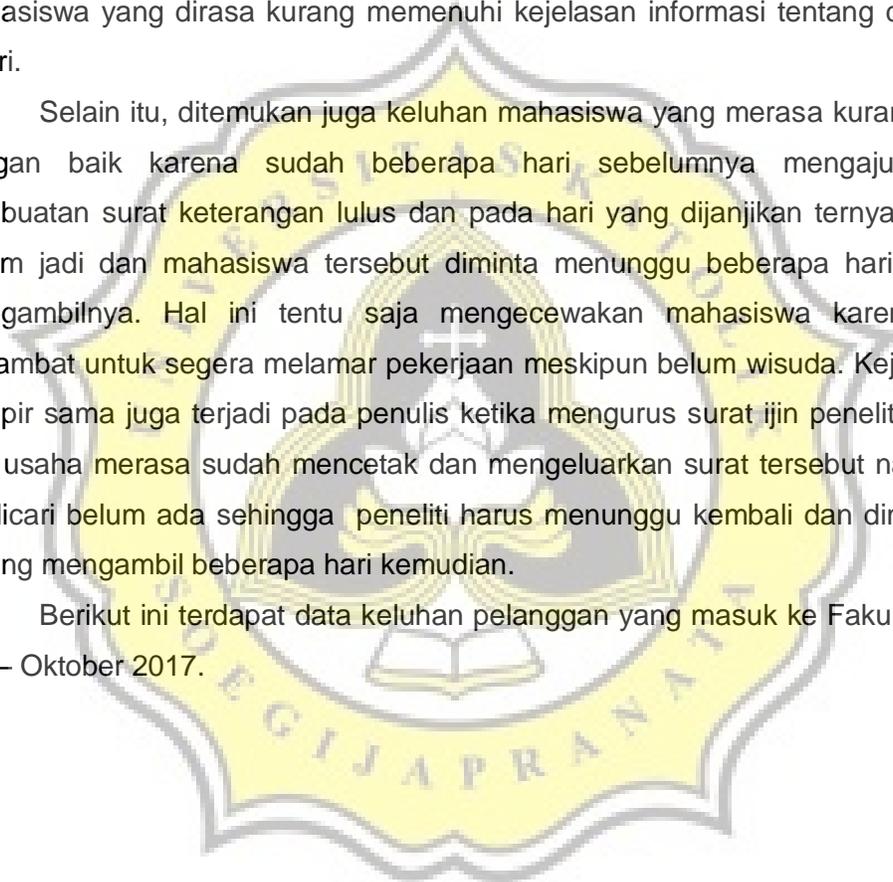
Fakultas X mempunyai Visi untuk menjadi unggul dalam bidang Ekonomi dan Bisnis berlandaskan nilai-nilai Kristiani. Selanjutnya Fakultas ini memiliki misi untuk menyelenggarakan pendidikan dan melakukan penelitian serta pengabdian pada masyarakat yang unggul dan berkualitas, membangun kerjasama dengan berbagai institusi baik dalam maupun luar negeri, membangun komitmen, kebersamaan, dan kompetensi dosen dan mahasiswa untuk mewujudkan tradisi unggul fakultas secara terus menerus.

Di setiap Fakultas pasti memiliki bagian administrasi yang setiap harinya selalu berinteraksi dengan mahasiswa. Bagian administrasi ini mengurus keperluan mahasiswa seperti presensi kehadiran, informasi berkaitan dengan mata kuliah dan

tentang surat-menyurat. Hasil observasi yang dilakukan pada bagian administrasi menunjukkan kurangnya perhatian bagian administrasi kepada mahasiswa yang harus dilayaninya. Beberapa kali mahasiswa yang mempunyai keperluan di bagian administrasi tidak mendapatkan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan. Bahkan beberapa pertanyaan sepele seperti keberadaan tenaga edukatif (dosen) dijawab hanya dengan gerakan menggelengkan kepala tanpa melihat kepada mahasiswa yang dirasa kurang memenuhi kejelasan informasi tentang dosen yang dicari.

Selain itu, ditemukan juga keluhan mahasiswa yang merasa kurang terlayani dengan baik karena sudah beberapa hari sebelumnya mengajukan untuk pembuatan surat keterangan lulus dan pada hari yang dijanjikan ternyata surat itu belum jadi dan mahasiswa tersebut diminta menunggu beberapa hari lagi untuk mengambilnya. Hal ini tentu saja mengecewakan mahasiswa karena merasa terhambat untuk segera melamar pekerjaan meskipun belum wisuda. Kejadian yang hampir sama juga terjadi pada penulis ketika mengurus surat ijin penelitian, bagian tata usaha merasa sudah mencetak dan mengeluarkan surat tersebut namun surat itu dicari belum ada sehingga peneliti harus menunggu kembali dan diminta untuk datang mengambil beberapa hari kemudian.

Berikut ini terdapat data keluhan pelanggan yang masuk ke Fakultas X pada Juli – Oktober 2017.



Tabel 1. Keluhan Mahasiswa

No	Keluhan	Jumlah
1.	Tidak tepat waktu dalam pembuatan dokumen	15
2.	Tidak ramah	30
3.	Kesalahan pembuatan dokumen	10
4.	Kurang mampu memberikan pengarahan	8
Total		63

Sumber : Data keluhan mahasiswa bulan Juli-Oktober 2017

Selain data keluhan mahasiswa, peneliti juga melakukan survey kepuasan mahasiswa terhadap mutu pelayanan bagian administrasi Fakultas X. Hasil survey tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Survey Kepuasan Mahasiswa

Faktor	Skor Rata-rata
<i>Expectation</i>	1,01
<i>Performance</i>	1,08
<i>Comparison</i>	1,26
<i>Confirmation</i>	1,61
<i>Discrepancy</i>	1,04
Total Rata-rata	1,20

Sumber : Data Survey Kepuasan Mahasiswa

Hasil survey kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa fakultas X terhadap bagian administrasi rendah. Hal ini di dukung oleh

hasil wawancara dengan Wakil Dekan II yang merupakan atasan langsung dari bagian administrasi mengungkapkan bahwa bagian administrasi memiliki beberapa kekurangan, diantaranya dalam hal keramahan dalam melakukan pelayanan terhadap mahasiswa. Mereka dalam melayani masih tergantung dengan suasana hatinya pada saat hari itu (*moody*). Selain itu kecepatan mereka dalam melakukan pekerjaannya juga dirasa masih kurang sehingga perlu untuk selalu menanyakan hasil kerjanya. Misalnya ketika seorang tenaga edukatif membutuhkan dokumen tertentu maka dosen tersebut harus berkali-kali dalam mengingatkan supaya dokumen yang dibutuhkan cepat jadi.

Untuk menindak lanjuti hasil observasi tersebut kemudian peneliti melakukan survey organisasi menggunakan 7S (Pothiyadath & Wesley,2014).Angket 7S ini diisi oleh para dosen fakultas X dengan target pengukuran adalah bagian administrasi.

Tabel 3. Hasil Survey 7S

Aspek	Rata-rata
Strategy	4,30
Structure	4,25
System	4,41
Style	4,30
Staff	1,61
Skill	1,83
Shares Value	4,39

Sumber : Data Hasil Survey 7S

Dari hasil survey dapat dilihat bahwa ada dua aspek yang memiliki rata-rata rendah, yaitu aspek *staff* dan *skill*. Hasil ini menunjukkan bahwa bagian administrasi di fakultas X kurang memiliki kemampuan mumpuni dalam melakukan pelayan terhadap mahasiswa.

Mutu pelayanan adalah suatu kemudahan yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Produsen dapat memuaskan pelanggan dengan cara menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi konsumen dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam penelitiannya Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan pemeliharaan pelayanan yang baik bagi konsumen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan rekomendasi. Babin et al (2005) dalam penelitiannya di Korea menyebutkan juga bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat, dimana jika kepuasan pelanggan tinggi maka rangkaian kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh pelatihan mutu pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh pelatihan mutu pelayanan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya di bidang Psikologi Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat mengetahui data tentang mutu pelayanan bagian administrasi dan kepuasan mahasiswa di Fakultas X.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrawanti (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk/pelayanan setelah menggunakan/merasakan produk/pelayanan tertentu. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Day Tse dan Wilton (1998) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar antara harapan tentang kinerja dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan atau persepsi yang dimiliki pelanggan yang merupakan mahasiswa dengan kinerja aktual yang dirasakan. Pelanggan disini yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas X yang merasakan pelayanan bagian administrasi.

Aspek Kepuasan Pelanggan

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima aspek kepuasan pelanggan yaitu *expectation, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy*.

a) Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance*

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison*

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation*

Harapan konsumen ditentukan oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual. Produk *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang dan jasa.

e) *Discrepancy*

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

Kothler (2000) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain :

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan
Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Proses manajemen sediaan (fasilitas yang tersedia)
Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengelolaan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.
3. Proses administrasi
Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran bila berkaitan dengan proses pembelian barang oleh konsumen.
4. Proses pelayanan kepada konsumen
Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Peneliti ini menggunakan aspek kepuasan pelanggan dari Wilkie yaitu *expectation, performance, comparison, confirmation* dan *discrepancy* untuk penyusunan skala.

Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan merupakan hal yang sensitive, biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang memiliki banyak dimensi, salah satu yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas, bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dan produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz (Nasution, 2005) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang diraskan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa/ produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya, kebutuhan, pengalaman masa lalu dan iklan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut teori *Equality* sebagai berikut. Teori ini diajukan oleh Adam (dalamTjahjono, 2013) yang menjelaskan bahwa individu membandingkan rasio usaha mereka dan imbalan dengan rasio usaha dan imbalan pihak lain yang dianggap serupa (similar). Teori motivasi ini didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang dimotivasi oleh keinginan untuk diperlakukan secara adil dalam

pekerjaannya. Persepsi keadilan tersebut akan menjelaskan berbagai sikap dan perilaku kerja.

Terdapat empat ukuran penting di dalam teori ini adalah (Gibson *et al.*, 1985):

1. Orang : individu yang merasakan bahwa dirinya diperlakukan adil atau tidak adil.
2. Perbandingan dengan orang lain : Setiap kelompok atau orang yang serupa dibandingkan oleh seseorang sebagai pembanding rasio usaha dan imbalan.
3. Masukan (*input*) : karakteristik individual yang dibawa ke dalam pekerjaan, seperti keberhasilan usaha dan karakteristik bawaan.
4. Perolehan (*outcome*) : Apa yang diterima individu dari pekerjaannya.

Menurut Adams (dalam Gibson *et al.*, 1985) berdasarkan pada rasio tersebut, ketidakadilan akan muncul ketika individu mempersepsikan bahwa rasio antara masukan dan perolehan yang diperolehnya lebih besar atau kurang dibandingkan pihak lain yang dijadikan referensi oleh individu tersebut.

Rasio *equity*:

Persepsi individu akan $>$ Persepsi individu kan <i>outcome</i>
<i>outcome</i> yang seharusnya yang seharusnya diperoleh orang
diperolehnya lain
Persepsi individu tentang input = Persepsi individu tentang input
Yang diberikan < Yang diberikan orang lain

Keterangan:

= adil

> merasa bersalah (*guilty*)

< marah (*anger*)

Definisi Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan menurut Tjiptono (2002) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Lewis & Booms (1983) mendefinisikan mutu pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekpektasi

pelanggan. Mutu pelayanan didefinisikan Czepiel (1990) sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik sebuah layanan memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Mutu pelayanan umumnya digunakan sebagai prasyarat dan deteminan penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan adalah salah satu cara pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang seberapa baik pelayanan dapat memenuhi atau melampaui harapannya.

Dimensi Mutu Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (1998) mutu pelayanan sendiri memiliki lima dimensi yang di sebut dengan SEVERQUAL, yaitu :

1. *Tangible*

Karena suatu service tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek ini menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. *Reliability*

Reliability merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Faktor ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua spek dari *reliability* ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada eror.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah faktor kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu, oleh sebab itu waktu harus dipergunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena

pelanggan sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi.

4. *Assurance*

Assurance merupakan faktor kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line* staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Berdasarkan riset yang dilakukan, ada empat aspek dari *assurance* ini, yaitu keramahan, kompensasi, kredibilitas dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum.

Aspek kompetensi, maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan apalagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk. Aspek berikutnya adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

5. *Empathy*

Faktor terakhir dari kepuasan pelanggan adalah *empathy*. Faktor ini kadang dianggap kurang penting dibandingkan *reliability* dan *responsiveness* dimata banyak pelanggan. Akan tetapi untuk kelompok pelanggan menengah atas faktor ini bisa menjadi faktor yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya.

Sugiarto (1999) mengungkapkan bahwa dimensi mutu pelayanan terdiri dari :

1. *Responsibility* atau tanggung jawab, merupakan tanggung jawab yang mencakup kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan serta keakuratan dalam memberikan informasi.
2. *Responsiveness* atau kepekaan, yaitu kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan yang diiringi tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. *Assurance* atau kepastian pelayanan, yaitu bentuk layanan langsung dalam membantu pelanggan yang didukung dengan pengetahuan dan keterampilan.
4. *Empathy*, merupakan kemampuan untuk memahami dan memperhatikan kondisi psikologis pelanggan, yang dalam hal ini diperlukan upaya untuk memberikan kenyamanan pasien.

Dimensi mutu pelayanan dari Parasuraman yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang akan digunakan oleh peneliti untuk menjadi dasar pembuatan materi pelatihan.

Definisi Pelatihan

Siagian (1988) mendefinisikan pelatihan sebagai proses belajar mengajar menggunakan teknik dan metode tertentu secara konsep dapat dikatakan bahwa latihan dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan kerja seseorang atau kelompok orang. Sedangkan menurut Simamora (2006) pelatihan merupakan proses sistematis pengubah perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan-tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan sebuah proses belajar dengan tujuan dapat meningkatkan ketrampilan serta kemampuan kerja sehingga dapat memenuhi tujuan organisasi.

Metode Pelatihan

Pemberian sebuah pelatihan tidak dapat terlepas dari metode yang dapat diberikan kepada peserta pelatihan. Menurut Noe (2010) ada beberapa jenis metode pelatihan yang akan diberikan berupa :

1. Kegiatan dengan cara latihan, permainan, praktik atau kegiatan berdasarkan pengalaman. Dari kegiatan tersebut penelita dapat mengumpulkan informasi, mengatasi masalah atau melaksanakan tugas.
2. Studi kasus, merupakan permasalahan kompleks yang sengaja dibuat atau sebenarnya terjadi, dianalisis secara rinci untuk mendapatkan solusi.
3. *Role play*, peserta melakukan berbagai peran, baik seperti yang sebenarnya maupun bersandiwara, satu orang berpasangan atau dalam sebuah kelompok untuk melakukan sebuah kasus.
4. Seminar, semua peserta mendengarkan dan mendiskusikan serangkaian topik yang disampaikan oleh trainer.
5. Video, berisi sejumlah film durasi pendek dan masih berhubungan dengan topic atau materi pelatihan, setelah film diputar ditawarkan pertanyaan kepada peserta maksud dari tayangan tersebut kemudian didiskusikan.

Menurut Murdoko dan Hindiarto (2011) menjelaskan tentang beberapa metode pelatihan yaitu:

1. Ceramah/ presentasi, adalah metode yang lebih banyak menitik beratkan pada kemampuan *trainer* dalam menyampaikan teori-teori tertentu.
2. *Brain storming*, yaitu metode yang pada umumnya dipakai dalam sebuah pelatihan dengan pendekatan orang dewasa untuk merangsang supaya peserta pelatihan mempunyai kemauan untuk menyampaikan ide, pendapat atau gagasan sebanyak mungkin.
3. Diskusi, yaitu metode yang digunakan untuk melakukan pembicaraan atau membahas sebuah persoalan.
4. Permainan/ *game* suatu metode yang menggunakan permainan seperti *role play*, simulasi dan demonstrasi atau praktik sehingga peserta pelatihan lebih mudah untuk mencari pengertian dibalik materi pelatihan yang disampaikan oleh *trainer*.

Dalam pelatihan nanti peneliti akan menggunakan beberapa metode supaya peserta dapat memahami isi dari pelatihan ini seperti *role play*, seminar dan video.

Evaluasi Pelatihan

Model yang digunakan dalam mengevaluasi *training* dan mengukur efektivitasnya adalah model evaluasi empat level yang dikembangkan oleh Kirkpatrick (2007) yaitu:

1. *Reaction* (Reaksi)

Level ini mengevaluasi reaksi dan pendapat mengenai training dan pembelajaran yang akan mereka terima. Reaksi ini bisa diukur melalui isian feedback atau kuesioner yang dibagikan pada saat selesai training.

2. *Learning* (Belajar)

Level ini bertujuan untuk mengukur perolehan pengetahuan setelah berakhirnya masa training. Pengukuran ini dilakukan sebelum dan sesudah training. Dengan dilakukannya pengukuran sebelum dan sesudah training, maka bisa diambil kesimpulan apakah peserta benar-benar memperoleh pembelajaran dari pengetahuan yang diperoleh dari training.

3. *Behavior* (Perilaku)

Pada level ini yang dievaluasi adalah behavior atau perilaku yang diimplementasikan dalam pekerjaan sesudah training berlangsung. Hal-hal yang perlu dievaluasi antara lain adalah apakah pembelajaran yang diperoleh di masa training benar-benar diimplementasikan ke dalam pekerjaan, kemudian apakah *skill* dan *knowledge* yang diperoleh dari training berpengaruh terhadap perilaku dalam bekerja.

4. *Result* (Hasil)

Pada level ini mengukur bagaimana dampak training terhadap kinerja perusahaan. Hasil yang diukur merupakan bagaimana peningkatan kinerja individu setelah mengalami training. Ukuran yang digunakan merupakan indikator umum yang dipakai untuk mengukur kinerja, seperti hasil penjualan, *turnover* karyawan, dll.

Adapun evaluasi pelatihan menurut Noe (2010) terdiri dari dua hal :

1. *Formative evaluation*

Evaluasi ini membantu mengukur apakah pelatihan berjalan dengan baik, terorganisir, dan peserta dapat belajar dengan nyaman ketika mengikuti pelatihan serta puas dengan adanya program pelatihan

2. *Summative evaluation*

Evaluasi ini adalah evaluasi dimana peserta mengalami perubahan setelah mengikuti pelatihan. Adakah peningkatan pengetahuan, keterampilan dan perilaku pada peserta. Selain itu juga dapat mengukur *monetary benefits* yang perusahaan peroleh dari program pelatihan.

Pada pelatihan yang akan dilakukan oleh peneliti pengukuran dilakukan sampai tahap hasil. Peneliti disini akan melihat sejauh mana pelatihan mutu pelayanan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Pelatihan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa terhadap sebuah pelayanan dalam ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan. Kepuasan sendiri menurut Irawan (2004) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : (1) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan suatu produk ternyata kualitas produknya baik. (2) Harga, untuk pelanggan merupakan hal yang sensitive. Biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. (3) *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. (4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas, bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dan produk tersebut. (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah mutu pelayanan. Mutu pelayanan sendiri dapat didefinisikan sebagai mutu pelayanan adalah salah satu cara pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang seberapa baik pelayanan dapat memenuhi atau melampaui harapannya. Mutu pelayanan sendiri

memiliki lima dimensi menurut Parasuraman et al (1998) yaitu (1) *Tangible*, pelanggan menggunakan indra penglihatannya untuk menilai suatu kualitas pelayanan. (2) *Reliability*, dimensi yang mengukur keandalan dari organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. (3) *Responsiveness*, merupakan harapan pelanggan yang menyangkut kecepatan pelayanan. (4) *Assurance*, merupakan faktor kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan organisasi dalam menanamkan rasa percaya dan keyaninan kepada pelanggan. (5) *Empathy*, faktor ini menyangkut harapan pelanggan terhadap organisasi untuk dapat mengenal mereka secara pribadi.

Mutu pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bukti yang mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan (Yee, Young, & Cheng, 2011). Secara spesifik ada tiga posisi utama tentang hubungan antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan (Brady et al, 2002). Pertama, ditunjukkan di atas kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung kepuasan pelanggan (Naik, Gantasal, & Prabhakar, 2010). Kedua, sebuah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas pelayanan (Bitner, 1990). Dan yang ketiga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang saling mendukung satu sama lain (Dabbolkar, 1995). Meskipun hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan telah banyak diteliti di masa lalu, ada penelitian terkait efek dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu dari kepuasan pelanggan. Hubungan timbal balik antara konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah anteseden kepuasan dan kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat perilaku (Ladhari, R., 2009).

Dalam pelatihan mutu pelayanan peserta akan diberikan pembelajaran dengan experiential learning dengan proses mengalami (*experiencing*), merefleksikan yang dialami (*reflecting*), berpikir (*thinking*), dan melakukan (*acting*) (Kolb & Kolb, dalam Amstrong & Fukami, 2008). Kolb (1987) mengungkapkan bahwa dalam experiential learning pengetahuan akan dibentuk melalui

transformasi dari pengalaman langsung. Peserta merasakan secara langsung pengalaman dalam melakukan pelayanan yang berkualitas sesuai aspek-aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Peserta diarahkan untuk berpikir mengenai pentingnya mutu pelayanan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk kemudian diterapkan dalam pekerjaannya.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh pelatihan mutu pelayanan pada bagian administrasi terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa menjadi meningkat sesudah bagian administrasi mengikuti pelatihan mutu pelayanan dibandingkan dengan sebelum mengikuti pelatihan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan quasi eksperimental. Desain ini direkomendasikan karena praktis dan etis serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian pada manusia (Latipun, 2002). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan mutu pelayanan kepada subyek penelitian.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel tergantung : Kepuasan Mahasiswa

Variable bebas : Pelatihan Mutu Pelayanan

Definisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Mahasiswa adalah persepsi mahasiswa terhadap sebuah pelayanan dalam ketepatan peyampaian untuk mengimbangi harapan. Kepuasan diukur dengan menggunakan skala kepuasan pelanggan dengan aspek *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation*, dan *discrepancy*. Pengukuran dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum dan sesudah pelatihan. Semakin tinggi skor