

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN, *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS PATTIMURA (UNPATTI) AMBON

Khaeril dan Dessy Balik

STIEM Rutu Nusa Ambon

E-mail: lady.liline@yahoo.co.id dan E-mail: dessybalik@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to determine (1) whether the service quality dimensions has significant and positive effect on the students satisfaction of Pattimura University Ambon?; (2) whether the *corporate image* has significant and positive effect on the student satisfaction of Pattimura University, Ambon? This research is descriptive using expalanatory methods, data collection is taken through observation, interviews and documentation. Data are analyzed with SPSS version 17.0, through multiple linear regression analysis.

The results showed that there are three positive and significant variables which has effect on the student satisfaction of the Pattimura University, Ambon is *Empathy* (X4), *Reability* (X5), and *Corporate image* (X6). There are also 3 insignificant variables to the students satisfaction in the campus of Unpatti Ambon i.e.: *responsivness* (X1), *Assurance* (X2), and *Tanggible* (X3). The most dominant influence variable on the student satisfaction in the campus of Unpatti Ambon is *empathy* variable (X4) with coefisien of 23.1%, followed by *Reability* variable with research coefisien at 19.5%, and *corporate image* (X6) with research coefficient of 17, 3%.

Key words: Responsiveness, Assurance, Tanggible, Empathy, Reability, Corporate Image, Student Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Pattimura Ambon?; (2) apakah *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Pattimura Ambon? Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode ekspalanatory, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan SPSS versi 17.0, melalui analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*).

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat 3 Variabel yang signifikan dan positif pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Pattimura Ambon yaitu *Empathy* (X4), *Reability* (X5), serta *Corporate image* (X6). Juga terdapat 3 variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di kampus Unpatti Ambon yaitu: *Responsivness* (X1), *Assurance* (X2), dan *Tanggible* (X3). Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus Unpatti Ambon adalah variabel *emphaty* (X4) dengan coefisien sebesar 23,1%, diikuti variabel *reability* dengan coefisien penelitian sebesar 19,5%, dan *corporate image* (X6) dengan koefisien penelitian sebesar 17,3%.

Kata kunci: Responsiveness, Assurance, Tanggible, Emphaty, Reability, Corporate Image, Kepuasan Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Kualitas layanan (*service quality*) sebagai sebuah variabel telah banyak diteliti dan penelitian diberbagai bidang tentang kualitas layanan yang ada hubungannya dengan kepuasan nasabah, kepuasan *client*, kepuasan penumpang, kepuasan mahasiswa juga telah banyak diteliti misalnya kualitas layanan telah diteliti hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah bank dilakukan oleh Jayaraman Manusany, *et al.* (2010)¹, Ahmed Audu Maiyaki, *et al.* (2011)², Hamdi Harmen, *et al.* (2010)³, Jose Bloemer, *et al.* (1998).⁴ Kualitas layanan dihubungkan dengan telekomunikasi oleh Muhammad Ishtiaq, *et al.* (2011)⁵, Wichai on Laor, *et al.* (2010)⁶, Rosemond Boohene, *et al.* (2011)⁷, Ishfaq Ahmed, *et al.* (2010)⁸, Jusuf Zekeri (2011)⁹, Siew-Paik Loke, *et al.* (2011)¹⁰. Kualitas layanan juga dihubungkan dengan Perhotelan yang dilakukan oleh Al Rousan, *et al.* (2010)¹¹, Cham Tat Huei, *et al.* (2011),¹² dan penelitian yang berhubungan dengan hotel tentang kualitas layanan juga dihubungkan dengan industri pariwisata oleh beberapa peneliti, misalnya Charilaos Kouthoris dan Konstantirus Alexandris (2005),¹³ kualitas

¹ Jayaraman Manusany, *et al.*, "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in Banking Sector in Malaysia," dalam *International Journal of Innovation, Management And Technology*, Vol. 4, Oktober 2010, h. 403.

² Ahmad Audu Maiyaki, "Determinan of Customer Behavior Intention in Nigerian Retail Bank," *International Journal of Research in Business*, Vol. 1, November 2011, h. 32-36.

³ Hamdi Harmen, "The Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty at Shariah Banks in Banda Aceh," *Journal of Qualitative Method*, Vol. 6, No. 1, Juni 2010, h. 77-85.

⁴ Jose Bloemer, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Kompleks relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, Bank Marketing," MCB.University, 1998, h. 16.

⁵ Muhammad Ishtiaq Ishaq, "Perceive Value, Service Quality, Corporate Image and Costumer Loyalty: Empirical Assesment From Pakistan" (2011).

⁶ Wichai Onlaor & Siriluck R, "Enhancing Customer LOyalty Toward Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers," *World Academy of Science, Engginering and Technology*, 2010.

⁷ Rosemond Boohene, *et al.*, "Analisis of the Athecedent of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghanan: the case of Vodavone (Ghana)," *International Business Research*, Vol. 4, No.1, January 2011.

⁸ Ishfaq Ahmed, "A Mediation On Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality And Repurchase Intention For Telecom Sector In Pakistan: A Case Study Of University Student," *Business Management*, Vol. 4, November 2010, h. 3462.

⁹ Jusuf Zekeri, "Applying SERQUAL Model and Factor Analisis in Assesing Satisfaction Service Quality: the Case of Mobile Telecomuncation in Macedonia," *Business Administration*, 2011.

¹⁰ Siew-Paik loke, *et al.*, "Service Quality and Qustomer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider," *International Conference on Finance Management and Economics (IPEFR)*, Singapore: IACSIT Press, Vol. 1, 2011, h. 24-28.

¹¹ Al Rousan, *et al.*, "Customer Loyalty and the Impact of Service Quality: The Case of Five Start Hotel in Jordan," *International Journal of Human and Social Science*, 2010, h. 886-892.

¹² Cham Tat Huei dan Yakini Easvaralingam, "Perception of service Quality, Corporate Image, and Costumer Loyalty in the Hotel Industri Of Malaysia," *The 2th Intenational Research Symposium in Service Marketing*, Yokyakarta, 26-30 July 2011, h. 126-133.

¹³ Charilaos Kouthouris dan Konstantinus Alexandris, Can service quality Predict customer satisfaction and behavioral intention in the Sport Tourism industry? An Aplication of the the Servqual model in a Outdoor setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 2005, h. 101-111. Sport tourism International Council.

layanan dihubungkan dengan industri pariwisata oleh Azam Haghkhah, *et al.* (2011).¹⁴ Kualitas layanan dihubungkan dengan dunia penerbangan dilakukan oleh Jin Woo Park, *et al.* (2010),¹⁵ Wilas Mankongvanichkul (2005)¹⁶, kualitas layanan dihubungkan dengan travel agent oleh Ghada Abd-Alla Muhammad di Mesir (2007)¹⁷.

Selanjutnya dalam penelusuran penulis kualitas dikaitkan dengan asuransi jiwa oleh H.S. Sandhu (2011)¹⁸, persepsi broker *real estate* oleh Yu-Je Lee, *et al.* (2009).¹⁹ Kualitas layanan juga dihubungkan dengan dunia Kesehatan dan Rumah sakit yang dilakukan oleh M. Sadiq Sohail (2003). Penelitian dalam dunia pendidikan relasinya dengan dimensi marketing telah dilakukan oleh Alfred.G. Hawkins dan Kathrine M. Frohooff, Kian Sam Hong and Peter Songan (2011). Penelitian yang khusus berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa juga telah dilakukan oleh A Rivalan Ramaiyag, *et al.*²⁰ di Malaysia, namun dalam penelusuran penulis penelitian tentang kualitas layanan, *corporate image* yang dihubungkan dengan kepuasan mahasiswa di Indonesia masih sangat jarang.

Universitas Pattimura Ambon adalah salah satu institusi Perguruan Tinggi yang tertua di wilayah Maluku dan Maluku Utara, bahkan Papua dan Papua Barat. Sejarah membuktikan bahwa kiprah kampus ini juga telah melahirkan banyak intelektual/birokrat di wilayah Maluku dan Maluku Utara. Penelitian ini menjadi penting karena Unpatti adalah institusi yang harusnya melayani semua kalangan di Maluku dan diharapkan menjadi garda terdepan dalam menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam membangun Maluku menjadi provinsi yang sejahtera dan mandiri.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi jasa. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur

¹⁴ Azam Haghkhah, *et al.*, "The Impact of service Quality on Tourism industry," *2nd International Conference Business and Economic Research Proceeding*.

¹⁵ Jin-Woo-Park, *et al.*, "Investigating the Effects of Airline Image and Passengers Future Behavioural Intentions: Finding from Australian International Air Passengers," *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 16. No.1, May 2005.

¹⁶ Wilas Mangkongvanichkul, "Passengers Satisfaction with Service quality: A case Study of Thai Airways International domestic Flight. May, 2010." Master Project Srinakharinwist University.

¹⁷ Ghada Abd- Alla Mohammed, "Service quality of Travel Agents: The View point of Tourists In Egypt," *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 2, No. 1, Spring 2007, h. 63-87.

¹⁸ H.S.Sandhu dan Neetu Bala, "Costumers' Perception Toward service Quality of Life Insurance corporation of India: a Factor Analytic Approach." *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2. No.18, October 2011.

¹⁹ Yu-se Lee, *et al.*, "A Comparison of Service Quality Perception in real Estate Brokage Between Taiwan and Thailand," *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4. No.3, Desember 2009.

²⁰ Arivalan Ramaiyah, *et al.*, "Exploring The Dimensions of Service Quality in Higher Education Research."

kinerja organisasi jasa. Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono²¹, 2005; Lupiyoadi, 2001). Berbagai definisi diberikan para ahli terhadap kualitas pelayanan. Parasuraman, *at al.*²² (1988) mengartikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Namun kualitas pelayanan dan kepuasan dibentuk dari hal yang berbeda. Selanjutnya disebutkan bahwa pengertian yang paling umum dari perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan satu bentuk sikap, penilaian dilakukan dalam waktu lama, sementara kepuasan merupakan ukuran dari transaksi yang spesifik. Perbedaan antara kualitas pelayanan dan kepuasan mengarah pada cara diskonfirmasi yang dioperasionalkan. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang dibandingkan adalah apa yang seharusnya didapatkan, sementara dalam mengukur kepuasan yang diperbandingkan adalah apa yang pelanggan mungkin diperoleh pelanggan.

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli dalam upaya untuk menemukan definisi penilaian kualitas. Parasuraman, *at al.*,²³ mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa). Dengan kata lain, penilaian kualitas pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum

²¹ Tjiptono, dan Fandy, *Strategi Pemasaran* (Ed. I; Cet. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

²² Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., "SERVQUAL: a Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 1988.

²³ Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 1985.

terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari terbentuknya konsep gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar SERVQUAL. Penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. *Tangibility*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan. *Responsiveness*, yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dan terakhir *Emphaty*, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Parasuraman, Berry, dan Zeithalm, mendefinisikan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Definisi ini telah diterima dan digunakan secara luas dan umum. Menurut Parasuraman *at al.*,²⁴ ada lima gap yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa. (1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap ini muncul apabila manajemen tidak merasakan atau mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. (2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini bisa terjadi apabila manajemen mungkin mampu merasakan atau mengetahui secara tepat apa yang dibutuhkan pelanggannya, tetapi tidak menyusun standar kerja yang harus dicapai. (3) Gap antara spesifikasi kualitas penyampaian jasa. Hal ini bisa terjadi apabila standar-standar yang ditetapkan manajemen saling bertentangan sehingga tidak dapat dicapai. Misalnya karyawan diminta untuk harus meluangkan waktu mendengarkan keluhan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat. (4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini bisa terjadi apabila apa yang dikomunikasikan (dipromosikan) perusahaan kepada pihak luar berbeda dengan kondisi nyata yang dijumpai pelanggan pada perusahaan tersebut. (5) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

- ***Corporate Image***

Corporate image (citra perusahaan) didefinisikan bahwa berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan seperti nama perusahaan, arsitektur, berbagai produk dan jasa, kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa

²⁴ *Ibid.*

perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. *Corporate image* dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113). Hal positif yang dapat meningkatkan *Corporate image* melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong *Corporate image* (citra perusahaan) yang positif variabel *Corporate image* penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada *customer loyalty* (Kandampully & Hu, 2007). Gronross (1990) menemukan bahwa *Corporate Image* adalah sebuah filter dimana pengaruh persepsi dari operasional perusahaan merupakan sebuah kondisi yang favorit dan *image* yang dikenal baik bagi sebuah perusahaan harusnya disadari sebagai sebuah asset dan sangat mungkin mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. *Corporate image* dibentuk dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Apabila konsumen terpuaskan maka perilaku terhadap perusahaan akan baik dan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Anderssen dan Linstead, 1998).

- **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler²⁵ kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Swan, *et al* dalam Tjiptono²⁶ mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi (Irawan, 2002:2). Day dalam (Tjiptono, 2005²⁷) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkast perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, ada 4 metode

²⁵ Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Edisi XIII; Jakarta: Erlangga, 2009), h. 138-139.

²⁶ Tjiptono, Fandy., 2006. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 349.

²⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Ed. I; Cet. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Sistem Keluhan dan saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. b) survai kepuasan pelanggan umumnya, banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). c) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. d) *Lost Customer analysis*.

- **Hubungan Antara Lima Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Naik *et al.*²⁸ menemukan bahwa lima kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini dalam bidang bisnis Retail. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pelayanan yang cepat dan ketepatan di counter terhadap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan memiliki kepuasan yang tertinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zekeri²⁹ yang berkaitan dengan bagaimana penerapan dimensi kualitas layanan pada operator telepon menemukan bahwa secara umum pengguna operator di Mecedonia tidak puas dengan layanan yang mereka terima, dan berdasarkan analisis factor ditunjukkan bahwa *reability* menjadi factor yang paling penting terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas layanan. Sedangkan Manusany *et al.*,³⁰ yang melakukan penelitian tentang dampak pelaksanaan lima dimensi kualitas layanan dalam dunia perbankan di Malaysia menemukan, bahwa *assurance* dan *tangible* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen/nasabah, *reability*, *emphaty* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- **Hubungan *Corporate Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian Audu, *et al.*³¹ menemukan, bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas perilaku konsumen pada bank di Nigeria, kedua, bahwa *corporate image* juga memainkan peranan yang signifikan di dalam formasi intensitas perilaku konsumen terhadap bank komersial di Nigeria, ketiga nilai yang diterima oleh konsumen yang diasosiasikan dengan intensitas perilaku berdasarkan pada layanan yang diberikan oleh Bank

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Jusuf Zekeri, "Applying SERQUAL Model and Factor Analisis in Assesing Satisfaction Service Quality: the Case of Mobile Telecomuncation in Mecedonia," *Business Administration*, 2011, h. 86.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

Komersial di Nigeria. Penelitian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009), menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* atau loyalitas. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger (2004) menyatakan, bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE RISET

- **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, pendekatan analisis dalam penelitian ini analisis kuantitatif. Model pengumpulan data primer dalam penelitian adalah metode survey, Horizon waktu penelitian adalah *cross sectional* yakni pengambilan data pada satu rentang waktu yang bersamaan pada waktu tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Pattimura, subyek penelitian adalah mahasiswa aktif FKIP, Fakultas ISIP, Hukum, Ekonomi, Perikanan dan Pertanian, Teknik, MIPA dan Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura Ambon. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner.

- **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa aktif Universitas Pattimura Ambon berjumlah 15.842 berdasarkan data pada PDPT Dikti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* atau penentuan sampel secara tidak acak, pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penyampelan *purposif sampling*, kriteria pengambilan sampling sebagai berikut, mahasiswa aktif pada semester berjalan (pada saat penelitian) dan merupakan mahasiswa tingkat III atau minimal semester VI. Teknik penentuan sampling digunakan *incidental sampling*. Besaran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2007:120) yang menyatakan bahwa sampel yang baik adalah sebanyak 30-500 unit, setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan informasi maka, dalam penelitian ini jumlah sampel yang lengkap untuk dianalisis sebanyak 100 unit.

- **Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan terhadap tujuh variabel yaitu, *Responsivness* (R), *Assurance* (A), *Tangible* (T), *Emphaty* (E), *Reability* (R) dan *Corporate Image* (CI) sebagai variabel independen dan kepuasan mahasiswa (KM) sebagai variabel dependen. Definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan tanggap dengan disertai penyampaian jasa yang jelas.

2. *Assurance*

Assurance adalah jaminan bahwa Universitas Pattimura memberikan pelayanan prima terhadap Mahasiswa UNPATTI.

3. *Tangible*

Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak *external*

4. *Emphaty*

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah

5. *Reability*

Reability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

6. *Corporate Image*

Corporate image (citra perusahaan) menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

7. *Kepuasan Mahasiswa*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Mahasiswa diidentikan sebagai "pelanggan" organisasi perguruan tinggi (dalam hal ini Universitas Pattimura), sehingga kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini adalah perasaan senang yang dirasakan oleh individu mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Universitas Pattimura Ambon. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dan jawaban itu diberi skor. Data yang diperoleh dari responden dikumpulkan, ditabulasi dan dianalisis dengan menggunakan Alat analisis statistic Regresi Linier berganda dengan bantuan program SPSS for windows ver.17,0

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pertanyaan dalam suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan level signifikansi (α) 5% dari nilai kritisnya dan nilai korelasi (r). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan *cronbach alpha pada* masing-masing indikator variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung *cronbach's alpha* dalam masing-masing instrumen dalam satu variabel. Hasil uji validitas dan realibilitas instrumen keseluruhan variabel memiliki hasil uji signifikan korelasi (r) lebih besar dari 0,5, dan memiliki nilai koefisien *cronbach's alphadiatas* 0,600 sehingga variabel pada tiap item pertanyaan dikatakan valid dan *reliable* untuk dapat digunakan dalam pengujian data selanjutnya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang (48%), perempuan 84 orang (52%). Mahasiswa semester VI sebanyak 79orang,semester VIII sebanyak 19 orang.Hasil pengujian dengan menggunakan alat statistik regresi linear sederhana, dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.Hasil regresi diringkas dan dijelaskan pada tabel dibawah ini

COEFFICIENTS ^a							
MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.	COLLINEARITY STATISTICS	
	B	STD. ERROR	BETA			TOLERANCE	VIF
(Constant)	.535	.374		1.431	.155		
RESPONSIBILITY	.034	.069	.036	.489	.626	.718	1.392
ASSURANCE	.147	.080	.146	1.825	.070	.619	1.615
1 TANGGIBLE	.037	.071	.040	.516	.607	.676	1.478
EMPAHTY	.231	.072	.261	3.202	.002	.598	1.673
REABILITY	.195	.083	.185	2.344	.020	.636	1.572
CI	.173	.085	.156	2.023	.045	.667	1.500

a. Dependent Variable: K. MAHASISWA

Berdasarkan analisis SPSS dalam tabel coefisien di atas ditemukan bahwa *Emphaty* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Unpatti Ambon dengan coefisien 23.1 %, *Reability* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon dengan nilai coefisien sebesar 19,5 % , dan *Corporate Image* (X6)

berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa UNPATTI Ambon dengan nilai koefisien 17,3 %. Adapun 3 Variabel lainnya yaitu Responsivness (X1), Assurance (X2), dan Tangible (X3) memiliki positif. Namun belum signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di kampus Unpatti Ambon.

- **Hubungan *Responsivness* (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil Analisis Regresi linier didapatkan *coefisien variable responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon 0.034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.626. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *variable responsiveness* memiliki pengaruh positif akan tetapi belum signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Khaeril³² (2012), Basheer A.Alak, *et al.*,³³ Jayaraman Manusany, *et al.* (2011).³⁴ Hamdi Harmen, *et al.* (2011), C.Naik, *et al.*³⁵ (2010) yang menemukan, bahwa *responsiveness* (*responsibility*) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- **Relasi *Assurance* (X2) terhadap kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan analisis regresi linier didapatkan hasil bahwa koefisien beta variable Assurance terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon, adalah sebesar 0.0147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.070. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel assurance memiliki pengaruh positif tetapi belum signifikan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Khaeril³⁶(2012) yang meneliti tentang kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah bank. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basheer A. Alak, *et al.*, Jayaraman Manusany, *et al.* (2011), Hamdi Harmen, *et al.* (2011), C.Naik, *et al.* (2010), yang menemukan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bidang perbankan.

- **Relasi *Tangible* (X3) terhadap kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil Analisis regresi Linier diperoleh data, bahwa koefisien beta Variabel Tangible terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon adalah sebesar 0.037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.607. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Tangible memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam penelitian ini.

³² Khaeril, *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, CSR, Corporate Image, kepuasan dan Implikasinya loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cab. Makassar*, (Tesis, Makassar: UNHAS, 2011).

³³ Basheer A. Al-Alak, *et al.*, "Assesing the Relationship Between Higher Education service Quality dimensions and Student Satisfaction," *Australian journal of Basic and Applied Science*, 2012.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ C.N.Krishna Naik, *et al.*, 2010, "Service Quality (Serqual) and Its. Effect on Customer Satisfaction in Retailing," *European Journal of Sciences*, Vol. 16, No. 2, 2010, h. 231.

³⁶ *Ibid.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishfaq Ahmed, *et al.* (2010) yang menemukan, bahwa tanggibel tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bidang telekonomikasi di Pakistan dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basheer A. Alak, *et al.*, Jayaraman Manusany, *et al.* (2011), Hamdi Harmen, *et al.* (2011), C.Naik, *et al.* (2010) yang menemukan, bahwa Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- **Relasi *Emphaty* (X4) terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil analisis regresi Linier berganda dengan menggunakan SPSS 17.0 ditemukan data bahwa coefisien beta variabel *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon adalah sebesar 0.231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon. Hasil penelitian ini sejalan dan semakin mengukuhkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain, Basheer A. Alak, *et al.*, Jayaraman Manusany, *et al.* (2011), Hamdi Harmen, *et al.* (2011), dan C.Naik, *et al.* (2010).

Hasil penelitian ini mengindikasikan, bahwa jika dimensi *emphaty* terus ditingkat dalam pelayanan Unpatti Ambon maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa di kampus Unpatti Ambon.

- **Relasi *Reability* (X5) terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier berganda dengan menggunakan SPSS 17.0, didapatkan data, bahwa variabel *reability* memiliki coefisien beta sebesar 0.195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.020. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa variabel *reability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Unpatti Ambon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basheer A. Alak, *et al.*, Jayaraman Manusany, *et al.* (2011) dan Hamdi Harmen, *et al.* (2011), dan C.Naik, *et al.* (2010).

- **Relasi *Corporate Image* (X6) terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda dengan menggunakan SPSS 17.0 didapatkan data bahwa coefisien beta variabel *corporate image* terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon adalah sebesar 0.173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.045 dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Unpatti Ambon.

Hasil penelitan ini semakin memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Ahmad Audu Maiyaki dan Sani Sanury (2011)³⁷, Suhaimi Sudin (

³⁷ Ahmad Audu Maiyaki, *Determinan of customer behavior intention in Nigerian retail Bank*, international journal of Research in Business, Vol, 1, November 2011, h. 32-36

2010), Muhammad Ishtiaq (2012)³⁸, Cham Tat Huei, *et al.* (2011)³⁹, Chao-Chan Wu (2011)⁴⁰, Jose Bloemer *et al.* (1998)⁴¹, Allison E. Hart *et al.* (2004)⁴². Hasil ini mengindikasikan, bahwa jika *corporate image* makin ditingkatkan, akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan mahasiswa pada kampus Unpatti Ambon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kampus Unpatti Ambon terdapat 3 variabel dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Unpatti Ambon yaitu *Empathy* (X4), *Reability* (X5), serta *Corporate Image* (X6). Di samping itu terdapat tiga variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus Unpatti Ambon yaitu *Responsiveness* (X1), *Assurance* (X2), dan *Tangible* (X3). Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus Unpatti Ambon adalah variabel *Empathy* (X4) dengan koefisien sebesar 23,1%, diikuti variabel *Reability* koefisien sebesar 19,5 %, dan *Corporate Image* (X6) dengan koefisien penelitian sebesar 17,3 %.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan kepada pimpinan Unpatti Ambon untuk:

1. Meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan aspek *Tangible*, meskipun gedung dan ruangan sudah lengkap namun fasilitas yang ada perlu dimaksimalkan pemanfaatannya misalnya dengan melakukan perawatan rutin terhadap fasilitas-fasilitas tersebut dan dipergunakan untuk proses belajar sesuai dengan fungsinya, menjaga kebersihan Kampus baik Halaman, Taman, Ruang Kuliah sampai dengan Kamar Kecil mahasiswa dan dosen baik di tingkat Fakultas maupun Rektorat.
2. *Assurance* (jaminan) meningkatkan kinerja pengelola dalam meningkatkan jaminan pihak kampus terhadap pangsa pasar dan pengembangan kurikulum yang terintegrasi agar jaminan ketersediaan lapangan kerja tersedia bagi Alumni, serta memperkuat Jaringan Alumni yang bersinergi dengan kampus.

³⁸ Ishfaq Ahmed, "A Mediation On Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality and Repurchase Intention For Telecom Sector In Pakistan: A Case Study Of University Student," *Business Management*, Vol. 4, No. 18, November 2010, h. 3462.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Chao-Chan Wu, "The impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty," *African Journal of Business Management*, Vol. 5, 2011.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Allison E. Hart, *et al.*, "The Effect Of Corporate Image in the Formation Of customer Loyalty: an Australian Replication," *Australia of Marketing Journal*, 2004.

3. *Responsivness*, agar melakukan peningkatan dalam layanan pengurusan administrasi yang mudah dan tidak berbelit- belit dan pelayanan KRS, KHS mahasiswa agar tepat waktu karena pada aspek butir pertanyaan ini mahasiswa banyak menjawab kurang setuju, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju dengan layanan yang telah dilakukan pada kampus Unpatti Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Ishfaq. "A Mediation on Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality And Repurchase Intention For Telecom Sector In Pakistan: A Case Study Of University Student." *Business Management*, Vol. 4, November 2010.
- Al-Alak, Basheer A, *et al.* "Assesing the Relationship Between Higher Education service Quality dimensions and Student Satisfaction," *Australian journal of Basic and Applied Science*, 2012.
- A. Parasuraman, V. Zeithalm, dan Berry L. "SERVQUAL: a Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 1988.
- Al Rousan et.al, Customer Loyalty and the Impact of service Quality : The case of Five start hotel in Jordan. , international journal of Human and social Science. 2010.
- Hart, Allison E., *et al.* "The Effect Of Corporate Image in the Formation Of customer Loyalty: an Australian Replication," *Australia of Marketing Journal*, 2004.
- Bloemer, Jose. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Compleks relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, Bank Marketing," MCB. University, 1998.
- Boohene, Rosemond, *et al.* "Analisis of the Athecedent of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghanan: the Case of Vodavone (Ghana)," *International Business Research*, Vol. 4, No.1, January 2011.
- Harmen, Hamdi. "The Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty at Shariah Banks in Banda Aceh." *Journal of Qualitative Method*, Vol. 6, No. 1, Juni 2010.
- Haghkhah, Azam, *et al.* "The Impact of service Quality on Tourism Industry," *2nd International Conference Business and Economic Research Proceeding*.
- Huei, Cham Tat dan Yakini Easvaralingam. "Perception of service Quality, Corporate Image, and Costumer Loyalty in the Hotel Industri Of Malaysia." *The 2th Intenational Research Symposium in Service Marketing*, Yokyakarta, 26-30 July 2011.

- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. "Perceive Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan" (2011).
- Khaeril. *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, CSR, Corporate Image, kepuasan dan Implikasinya loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Makassar*, Tesis, Makassar: UNHAS, 2011.
- Kouthouris, Charilaos dan Konstantinus Alexandris. "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intention in the Sport Tourism Industry? An Application of the Servqual Model in a Outdoor Setting." *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 2005.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi XIII; Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lee, Yu-se, *et al.* "A Comparison of Service Quality Perception in real Estate Brokage Between Taiwan and Thailand." *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4. No.3, Desember 2009.
- Loke, Siew-Paik, *et al.* "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider." *International Conference on Finance Management and Economics (IPEDR)*, Singapore: IACSIT Press, Vol. 1, 2011.
- Manusany, Jayaraman, *et al.* "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in Banking Sector in Malaysia," dalam *International Journal of Innovation, Management And Technology*, Vol. 4, Oktober 2010.
- Maiyaki, Ahmad Audu. "Determinan of Customer Behavior Intention in Nigerian Retail Bank." *International Journal of Research in Business*, Vol. 1, November 2011.
- Mohammed, Ghada Abd-Alla. "Service quality of Travel Agents: The View point of Tourists In Egypt." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 2, No. 1, Spring 2007.
- Muhammad Ishtiaq Ishaq, Perceive Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: empirical Assessment From Pakistan. (2011).
- Naik, C.N.Krishna, *et al.* "Service Quality (Serqual) and Its. Effect on Customer Satisfaction in Retailing," *European Journal of Sciences*, Vol. 16, No. 2, 2010.
- Onloar, Wichai & Siriluck R, "Enhancing Customer LOyalty Toward Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers," *World Academy of Science, Engginering and Technology*, 2010.
- Park, Jin-Woo, *et al.*, "Investigating the Effects of Airline Image and Passengers Future Behaviural Intentions: Finding from Australian International Air Passengers," *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 16. No.1, May 2005.

- Al Rousan, *et al.* "Customer Loyalty and the Impact of Service Quality: The Case of Five Start Hotel in Jordan." *International Journal of Human and Social Science*, 2010.
- Sandhu, H.S. dan Neetu Bala. "Costumers' Perception Toward service Quality of Life Insurance corporation of India: a Factor Analytic Approach." *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2. No.18, October 2011.
- Tjiptono, dan Fandy. *Strategi Pemasaran*, Ed. I; Cet. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- . *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Wu, Chao-Chan. "The impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty," *African Journal of Business Management*, Vol. 5, 2011.
- Zekeri, Jusuf. "Applying SERQUAL Model and Factor Analisis in Assesing Satisfaction Service Quality: the Case of Mobile Telecomuncation in Macedonia." *Business Administration*, 2011.