

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN FAKULTAS
EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SAMARINDA**

Deny Ryan Putera¹

**¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Kalimantan Timur
denyryanputera@gmail.com**

ABSTRAKSI

DENY RYAN PUTERA, Under the guidance of the Mr. Robin Jonathan and Mrs. Suyatin.

The method of analysis used by the author is used Cartesian diagram, which is a diagram that is divided up into 4 sections (often referred to as the square) are bounded two perpendicular lines that intersect at points X and Y axis average.

Based on the research results of the calculation of the level of compatibility between the services received by the student expectation that migrants concrete manifestation aspect = 87.97%, TKI = 81.52% reliability aspects, aspects TKI responsiveness = 79.69%, workers assurance aspect = 88, 23%, TKI aspects of empathy = 85.08%, and the workers on the average - average overall aspect = 84.41%. So are all less than 100% means that the general student at the Faculty of Economics, University of Samarinda August 17, 1945 have not been satisfied with the services of the Faculty of Economics, University 17 August 1945 Samarinda.

PENDAHULUAN

Kompetisi antara perguruan tinggi dalam meraih mahasiswa semakin terasa, banyak perguruan-perguruan tinggi yang mempermudah mahasiswa untuk memilih jasa pendidikan yang memiliki kemampuan dan kualitas prima, sehingga perguruan tinggi harus mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswanya dengan memberikan produk berupa fasilitas maupun jasa yang mutunya lebih baik, biaya yang lebih bersaing, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan mutu yang tidak baik, biaya yang mahal, pelayanan yang tidak baik akan membuat mahasiswa tidak puas, terutama bagi perguruan tinggi yang memang notabennya sudah terkenal.

**PERUMUSAN MASALAH DAN
HIPOTESIS**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimanakah persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda?”

Hipotesis pada penelitian ini adalah :
”Mahasiswa mempunyai persepsi baik terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.”

Pengujian Hipotesis : Setelah diketahui tingkat kesesuaian antara persepsi mahasiswa atas kinerja layanan fakultas dengan harapan mahasiswa (Tki), maka untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dibuat kriteria sebagai berikut :

Jika Tki \geq 100 % \rightarrow Dianggap mahasiswa puas, hipotesis diterima
Jika Tki < 100 % \rightarrow Dianggap mahasiswa tidak puas, hipotesis ditolak

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dalam memberikan pelayanan yang memuaskan

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perguruan tinggi untuk terus dapat berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Berhasil tidaknya perguruan tinggi dalam menciptakan tujuan pendidikan tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dalam produksi selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perguruan tinggi dapat berjalan lancar.

Telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan yang dapat diterapkan secara jelas arti pemasaran. Pendapat para ahli pemasaran mengenai definisi pemasaran dikemukakan berbeda-beda, tetapi apabila dilihat secara mendalam maka terlihat bahwa inti maksud dan tujuan masing-masing pengertian tersebut adalah sama.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa pendapat para ahli pemasaran, yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta DH dan Irawan, 2005: 5)

Dilihat dari pengertian bahasa, kata "layanan" berkaitan dengan kata "melayani" jika dihubungkan dengan kegiatan pemasaran maka perguruan tinggi ditetapkan pada posisi pihak-pihak yang melayani terhadap konsumen-konsumennya. Oleh karena itu layanan merupakan tindakan pelayanan (*service*) terhadap pihak-pihak yang membutuhkan, dan bentuk produknya berupa jasa (*service*).

Jasa bisa didefinisikan sebagai berikut "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004 : 10) Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa diperlukan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Setiap perguruan tinggi langsung atau tidak langsung mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen, karena apabila konsumennya puas, maka akan menambah jumlah mahasiswa sekaligus peningkatan penjualan termasuk keuntungan. Selain itu untuk menjaga nama baik perguruan tinggi.

Oxford Advanced Lerner's Dictionary (2000) mendiskripsikan kepuasan sebagai "*The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*", (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004 : 195)

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Tki aspek wujud nyata = 87,97%, Tki aspek keandalan = 81,52 %, Tki aspek daya tanggap = 79,69 %, Tki aspek jaminan = 88,23 %, Tki aspek empati = 85,08%, dan Tki secara rata - rata keseluruhan

aspek = 84,41%. Sehingga semuanya lebih kecil dari 100%.

Hal ini berarti secara umum mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda belum puas terhadap pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda memiliki persepsi lebih rendah dari pada harapan mahasiswa seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

PENUTUP

Bagi penelitian selanjutnya, dianjurkan menggunakan alat analisis yang lainnya seperti regresi linear berganda.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 mahasiswa, sehingga disarankan untuk penelitian lanjutan agar menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha dan Irwan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan kedua belas, Liberty Offset, Yogyakarta
- [2] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2004 *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta