

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem pendidikan berkaitan erat dengan kualitas sumber daya manusia. Hal ini didasarkan pada realitas dari suatu sistem pendidikan adalah sumber daya manusia yang akan digunakan dalam industri dan pembangunan disuatu daerah ataupun untuk negara, ini membuktikan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan pendidikan formal dan menjadikan perguruan tinggi sebagai sektor jasa yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang dapat diandalkan. Dalam peta persaingan antara perguruan tinggi satu dengan perguruan tinggi yang lain menuntut lembaga pendidikan lebih memperhatikan mutu pendidikan, pelayanan, dan kelembagaan di suatu perguruan tinggi baik Negeri maupun Swasta sehingga dapat mampu dan unggul dalam persaingan tersebut. Dalam hal ini perguruan tinggi perlu melakukan langkah antisipasi untuk menghadapi persaingan dan bertanggung jawab untuk menggali serta memperbaiki kinerja dengan meningkatkan segala aspek pelayanan termasuk kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut.

Dalam persaingan ekonomi yang semakin ketat ini antara lain dibidang jasa menyebabkan banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, khususnya pada perguruan tinggi swasta sulit meningkatkan jumlah mahasiswanya. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta diharapkan dapat

mampu mempertahankan mutu pendidikan, pelayanan dan dapat mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Mengingat hal tersebut, perguruan tinggi harus memperhatikan mutu pendidikan, pelayanan, dan manajemennya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan. Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai hal dalam mencapai suatu hasil atau kesimpulan yang tidak bisa dicapai apabila bertindak sendiri (Ratminto, atik, 2005:2). Manajemen diperlukan disetiap perusahaan atau pun dilembaga kependidikan khususnya perguruan tinggi baik itu Negeri maupun swasta karena ini akan membantu dalam pelayanan yang dilakukan oleh petugas.

Dalam sebuah instansi atau perguruan tinggi penilaian yang positif (baik)/ kepuasan mahasiswa adalah tujuan penting karena apabila Mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka hal itu dapat menjadikan sumber keunggulan dalam bersaing yang akan dapat menghasilkan komunikasi yang baik antar universitas dengan mahasiswa. Mahasiswa dipandang sebagai konsumen dalam perguruan tinggi dan persepsi dari mahasiswa dapat memberikan masukan kepada perguruan tinggi serta merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan penyelenggara, pengertian dari Persepsi itu sendiri adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan serta persepsi juga memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 1996:51), sehingga dalam hal ini perguruan tinggi mulai menyadari bahwa institusi yang mereka jalankan menyerupai bisnis

yang bergerak dibidang jasa sehingga Universitas mulai memanagerment semua kegiatan pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan mempermudah mahasiswa dalam menjalankan kegiatannya.

Berhasil atau tidaknya pelayanan dalam perguruan tinggi dipengaruhi oleh petugas pelayanan, sebab dari pelayanan inilah calon mahasiswa baru dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Dalam hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lainnya dan menuntut adanya komitmen untuk memuaskan calon mahasiswa baru yang salah satunya perbaikan mutu pelayanan dengan cara memahami apa yang diinginkan calon konsumen atau mahasiswa baru.

Menurut Gronroos dalam bukunya Manajemen Pelayanan (Atik, Ratminto, 2005:2). Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan, pemberi pelayanan yang dimaksudkan adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan karena ada istilah yang mengatakan bahwa Pelanggan adalah Raja. Pelayanan juga akan memberikan dampak terhadap perusahaan atau instansi pendidikan, apabila pelayanan dalam instansi tersebut buruk atau kurang baik maka para calon mahasiswa baru akan berpindah ke perguruan tinggi lainnya dan calon mahasiswa baru tersebut akan memberitahu teman-temannya ini akan menyebabkan mahasiswa yang masuk akan menurun dan mahasiswa merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas buruk.

Untuk mewujudkan persepsi yang positif dari pelanggan/ konsumen itu tidak mudah karena setiap pelanggan cara mempersepsikan sesuatu akan berbeda-beda. Persepsi positif maupun negative dari pelanggan merupakan respon dari hasil kerja yang dilakukan oleh para petugas. Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh kepuasan penerima pelayanan. Persepsi yang positif dari penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan dari petugas pelayanan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan masyarakat, tercantum dalam keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 mengamanatkan agar setiap penyelenggara pelayanan secara berkala melakukan survey indeks kepuasan atau penilaian tentang produk atau pelayanan dari masyarakat agar petugas pelayanan mampu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan (atik, ratminto, 2005:28).

Menurut Fandy Tjiptono yang tertulis di buku Kualitas pelayanan publik. kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/ cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal hingga akhir dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Hardiansyah, 2011:39-40).

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan sangat penting karena dapat menentukan baik buruknya dari instansi perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Zeithamal, Parasuraman, dan Berry dalam bukunya

bukunya Kualitas pelayanan Publik (Hardiansyah, 2011:41-42) yang terdiri dari *Tangibel* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsviness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) adalah satu dari 170 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) dan satu di antara lebih kurang 2000-an Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Keberhasilan UMS sebagai perguruan tinggi yang mendapat peringkat ke-11 terbaik PTN dan PTS seIndonesia menurut lembaga pemerikat Universitas webometrics tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak salah satunya yaitu panitia penerimaan mahasiswa baru (PPMB) yang bertugas melayani calon mahasiswa baru secara keseluruhan dari awal sampai akhir selama calon mahasiswa baru mengikuti serangkaian prosedur pendaftaran yang telah ditetapkan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru.

Panitia penerimaan Mahasiswa baru harus mampu menangani atau mengerti tentang semua tugas atau kegiatan yang dilakukan dalam pelayanan untuk itu pengertian dari Kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) adalah suatu kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh universitas atau sebuah perguruan tinggi baik Negeri maupun swasta untuk merekrut atau meraih calon mahasiswa baru agar dapat tertarik kuliah di Universitas tersebut. Dalam kegiatan ini panitia juga dapat melihat dan memilih calon mahasiswa yang sesuai dengan kualitas tinggi karena dalam prosedur pendaftaran

terdapat tes yang harus dilakukan oleh calon mahasiswa baru sebelum dapat masuk ke fakultas yang diinginkan.

Banyaknya persaingan dari perguruan tinggi lainnya, UMS harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa baru, akan tetapi peneliti melihat ada sebagian calon mahasiswa baru yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh panitia. Dari pelayanan yang diberikan oleh petugas penerimaan mahasiswa baru ternyata dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari calon mahasiswa baru dan apabila calon mahasiswa baru kurang puas maka akan beralih ke perguruan tinggi lainnya ini akan menyebabkan kurang diminatinya universitas muhammadiyah Surakarta dikalangan masyarakat atau calon mahasiswa baru.

Adapun penelitian terdahulu tentang Persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan Sirkulasi di UPT perpustakaan intisper Yogyakarta oleh Khoiril Akhiroh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan sirkulasi di UPT perpustakaan intisper Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan tiga metode yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel penelitian: bukti fisik, jaminan, perhatian, kehandalan, dan daya tanggap.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan sirkulasi di UPT perpustakaan intisper Yogyakarta di kategorikan baik. Dengan hasil perhitungan rumus mean yaitu total nilai rata-rata untuk

keseluruhan variabel sebesar 2,89 yang terdiri dari bukti fisik (3,01); jaminan sebesar (2,94); perhatian (2,85); kehandalan (2,82); daya tanggap (2,82).

Dari penelitian terdahulu tersebut, memberikan menariknya bahasan tentang persepsi akan pelayanan. Pentingnya penelitian ini karena akan membantu pelaksanaan kerja yang lebih efektif bagi panitia penerimaan mahasiswa baru dan perguruan tinggi serta hal ini menarik minat peneliti karena dari pengalamannya peneliti mendapatkan gambaran bahwa hal itu sangat menarik. Sehingga Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik ingin mengkaji atau meneliti tentang kualitas pelayanan petugas penerimaan mahasiswa baru berdasarkan persepsi dari calon mahasiswa baru. Dari persepsi calon mahasiswa baru inilah yang akan menentukan apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh petugas telah memenuhi harapan/ keinginan calon mahasiswa baru tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pelayanan yang dilakukan oleh seorang petugas sangat menentukan Persepsi konsumen atau pelanggan. Maka dari itu Penelitian ini membahas: Bagaimana persepsi calon mahasiswa baru terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh petugas penerimaan mahasiswa baru universitas muhammadiyah Surakarta tahun 2013?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui persepsi calon mahasiswa baru terhadap kualitas pelayanan

yang telah diberikan oleh petugas penerimaan mahasiswa baru universitas muhammadiyah Surakarta tahun 2013.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dengan mengetahui persepsi dari calon mahasiswa baru, maka dapat diketahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dibenahi dan dipertahankan di Universitas Muhammadiyah Surakarta dipandang dari sudut pandang calon mahasiswa baru tentang pelayanan dan Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pembuatan perencanaan strategis untuk kemajuan UMS dimasa mendatang.

b. Bagi petugas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk memperbaiki diri dan mempertahankan hal-hal yang dianggap sudah baik

c. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk mendalami dan menerapkan teori-teori serta dapat memberi pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti dan Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

D. Landasan Teori

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut *Everett M. Rogers* yang tertulis dalam bukunya Ilmu komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2008:69).

Komunikasi adalah Suatu proses yang dilakukan dari sumber informasi kepada penerima informasi, dengan tujuan mengubah pemikiran atau tingkah laku mereka.

Komunikasi yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang menerima pesan ataupun yang mengirim pesan yang sudah terdistorsi oleh gangguan dan terjadi umpan balik (Devito, 1997:23).

Menurut Harold Lasswell komunikasi ada lima unsur yaitu

- a. Sumber (*Source*) yaitu seseorang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi
- b. Pesan yaitu informasi yang diberikan oleh sumber informasi kepada penerima pesan
- c. Media yaitu alat yang digunakan sumber informasi untuk menyampaikan pesannya kepada penerima
- d. Penerima (*receiver*) yaitu orang yang menerima pesan
- e. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima informasi setelah menerima pesan yang telah disampaikan oleh sumber informasi.

Selain unsur-unsur yang disebutkan oleh Harold Lasswell, masih ada unsur-unsur yang sering ditambahkan antara lain umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan, gangguan (*noise*) dalam penyampaian pesan, dan konteks atau situasi dalam komunikasi tersebut (Mulyana, 2008:70&71).

Tujuan utama komunikasi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Sumber informasi menyampaikan pesan kepada penerima baik itu berbentuk kata-kata, gambar ataupun simbol-simbol dan terjadilah umpan balik. Komunikasi berlangsung satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah yaitu sumber memberikan pesan kepada penerima akan tetapi penerima bersifat pasif atau tidak terjadi *feedback* sehingga menyebabkan komunikasi satu arah, sedangkan apabila penerima pesan memberikan tanggapan tentang informasi yang telah diberikan oleh komunikator atau terjadi *feedback* maka hal tersebut disebut komunikasi dua arah.

Dalam level komunikasi, persepsi termasuk dalam level Komunikasi Antar Pribadi. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain secara tatap muka, sehingga orang lain dapat menangkap reaksi yang diberikan oleh komunikan secara langsung, baik itu secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2008:81).

2. Pelayanan

Menurut Gronroos dalam bukunya Manajemen Pelayanan (Atik, Ratminto, 2005:2). Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan petugas pelayanan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan atau instansi, orang yang bertugas memberikan pelayanan bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. Pelanggan dipenelitian ini yaitu calon mahasiswa baru yang ingin mendaftar di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengertian pelayanan (*service*) menurut *American Marketing Association* bahwa pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hardiansyah, 2011:10). Ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan/ panitia/ petugas pelayanan penerimaan mahasiswa baru) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Menurut kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki 3 makna:

1. Perihal/ cara melayani.

Perihal atau cara melayani disini adalah bagaimana perlakuan seseorang atau petugas penerimaan mahasiswa baru melayani calon mahasiswa.

2. Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang).

Dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh calon mahasiswa maka instansi tersebut tidak hanya memperoleh imbalan saja akan tetapi dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan karena apabila calon mahasiswa baru merasa nyaman dengan pelayanan maka calon mahasiswa baru juga akan memberitau teman-teman, saudaranya maupun keluarganya bahwa pelayanan yang diterima bagus maka calon mahasiswa akan merekomendasikan kesaudara atau temannya untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang/ jasa.

Kemudahan yang diberikan petugas maka akan berhubungan dengan jual beli barang atau jasa karena apabila seseorang menilai pelayanannya bagus atau baik maka dia akan membeli produk atau barang tersebut begitu juga dengan jasa apabila calon mahasiswa baru merasa nyaman dengan pelayanan maka mereka akan berpersepsi positif atau baik.

Dari pengertian pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan petugas pelayanan untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam hal membeli produk/ barang maupun jasa. Apabila pelayanan yang diberikan oleh petugas baik maka persepsi atau penilaian dari calon mahasiswa baru juga akan pelayanan yang telah diberikan oleh petugas pun juga akan baik.

a. Klasifikasi Pelayanan Publik

Pelayanan publik dapat digolongkan menjadi beberapa pelayanan antara lain yaitu pelayanan umum.

1) Pelayanan umum terbagi dalam tiga kelompok yaitu :

a) Pelayanan administratif.

Pelayanan administratif adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik atau masyarakat, misalnya pembuatan KTP, sertifikat tanah, akta kelahiran, akta kematian, buku pemilik kendaraan bermotor (BPKB), surat tanda nomor kendaraan (STNK), izin mendirikan bangunan (IMB), paspor dll

b) Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/ jenis barang yang menjadi kebutuhan publik misalnya : jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik,

penyediaan air bersih dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan masyarakat memerlukan hal tersebut.

c) Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya: pendidikan tinggi dan menengah, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, jasa pos, sanitasi lingkungan, persampahan, drainase, jalan dan trotoar, penanggulangan sosial (asuransi atau jaminan sosial/*social security*). Dalam hal ini pelayanan jasa harus menjaga kualitas pelayanan agar tercipta kerukunan antara petugas pelayanan dengan konsumen.

Dalam penelitian ini termasuk pelayanan jasa karena Perguruan tinggi merupakan suatu pendidikan yang perlu diperhatikan kualitas dari pelayanannya agar tercipta keharmonisan antara konsumen atau pelanggan dengan petugas pelayanan pendidikan dan agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya khususnya perguruan tinggi swasta seperti (UMS) Universitas Muhammadiyah Surakarta, pelayanan baik dilakukan pada saat penerimaan mahasiswa baru maupun pada saat mahasiswa melakukan kegiatan pelayanan (pendaftaran, tes, administrasi dll).

b. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak pengertian, menurut kamus bahasa Indonesia kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu,

derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan), dan mutu. Menurut Fandy Tjiptono kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari kerusakan/ cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan dan menyenangkan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa pelayanan, yang diharapkan dapat memberikan perasaan puas akan kebutuhan mereka dan dapat memberikan persepsi atau penilaian yang baik terhadap pelayanan (Hardiansyah, 2011:39-40).

Menurut Ibrahim kualitas pelayanan publik yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan proses serta lingkungan dimana penilaian pada kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya atau berlangsungnya pelayanan publik tersebut (Hardiansyah, 2011:40). Sehingga Dari pengertian dari beberapa pendapat tersebut, kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dimana penilaian suatu kualitas pada saat berlangsungnya pemberian pelayanan antara petugas pelayanan dengan konsumen baik itu produk maupun jasa yang dapat memberikan kontribusi yang menyenangkan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zethaml dkk dalam bukunya Kualitas pelayanan Publik (Hardiansyah, 2011:41-42) ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi yaitu *Tangible* (terlihat/ terjamah) terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi, *Realiabile* (Kehandalan) terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, *Responsiveness* (tanggap) terdiri dari kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, *Competence* (kompeten) terdiri dari tuntutan yang dimilikinya yaitu pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan, *Courtesy* (ramah) sikap atau perilaku, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi, *Credibility* (dapat dipercaya) sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat, *security* (merasa aman) jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko, *Access* (akses) terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan, *communication* (komunikasi) kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat, dan yang terakhir yaitu *Understanding the consumer* (memahami pelanggan) melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut, Zeithaml et. Al. menyederhanakan menjadi lima dimensi atau dimensi SERVQUAL (kualitas pelayanan) yaitu *Tangibel* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1) Dimensi *Tangibel* (Berwujud)

- a) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan seperti berpakaian rapi, bersih dan lain-lain.
- b) Kemudahan dalam proses pelayanan
- c) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan seperti ruangan dan keadaan yang memberi kenyamanan pada saat melakukan pelayanan dengan pelanggan.
- d) Kedisiplinan petugas/ aparaturnya dalam melakukan pelayanan seperti tepat waktu, ontime atau sesuai dengan jadwal pelayanan.
- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, petugas dapat memberikan kemudahan dalam proses pelayanan.
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan, dengan alat bantu dapat memperlancar petugas dalam melakukan pelayanan dengan konsumen.

2) Dimensi *Realibility* (Kehandalan)

- a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, petugas dengan cermat melayani konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pelayanan.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan petugas/ aparaturnya dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, petugas harus memiliki kemampuan atau pengetahuan dengan menggunakan alat bantu agar memperlancar pelayanan.
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, selain harus memiliki pengetahuan petugas juga harus ahli dalam melakukan alat bantu yang telah tersedia agar mempermudah proses pelayanan.

3) Dimensi *Responsiviness* (Respon /Tanggapan)

- a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan yaitu segera memberikan tanggapan pada saat pelanggan melakukan pelayanan dengan petugas.
- b) Petugas/ aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat, petugas dituntut melakukan dengan cepat agar para pelanggan yang mengantri tidak menunggu terlalu lama.
- c) Petugas/ aparaturnya melakukan pelayanan dengan tepat, petugas pelayanan harus memberikan pelayanan dengan tepat pada pelanggan.

- d) Petugas/ aparaturnya melakukan pelayanan dengan cermat, selain dengan ketepatan dalam pelayanan petugas juga harus melakukannya dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan pada saat melakukan pelayanan.
 - e) Petugas/ aparaturnya melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, pelayanan harus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
 - f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas, apabila ada keluhan dari pelanggan maka petugas akan segera merespon dengan positif.
- 4) Dimensi *Assurance* (Jaminan)
- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
 - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c) Petugas memberikan jaminan legilitas dalam pelayanan
 - d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) Dimensi *Empathy* (Empati)
- a) Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan, petugas harus mendahulukan kepentingan pelanggan terlebih dahulu agar pelanggan merasa diperhatikan.
 - b) Petugas melayani dengan sikap ramah, dalam melayani petugas harus ramah karena pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan petugas.

- c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun, dalam hal ini akan tercipta kedekatan antara petugas dengan pelanggan sehingga akan tercipta keharmonisan pada saat pelayanan.
- d) Petugas melayani dengan sikap tidak diskriminatif (membeda – bedakan), seorang petugas harus tidak membedakan pelanggan pada saat pelayanan karena apabila petugas membedakan dalam pelayanan maka akan terjadi kecemburuan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh petugas.
- e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan. Dengan sikap dihargai, pelanggan akan merasa senang dan merasa bahwa petugas peduli akan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan menurut Kotler harus bermula dari mengenali kebutuhan/ kepentingan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa gambaran kualitas harus mengacu pada pandangan pelanggan dan bukan pada pihak penyedia jasa, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa. Pelanggan layak menentukan pelayanan itu berkualitas baik atau tidak (Hardiansyah, 2011:93)

Rangkuti (2003:109) menggunakan analisis *importance and performance Matrix* untuk mengukur kualitas layanan. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL sebagaimana yang disarankan oleh Parasuraman.

Tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya apa yang seharusnya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk/jasa yang berkualitas tinggi. Lebih jelasnya, konsep ini mengganti istilah *expectation* dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut pelanggan penting dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan diperoleh hubungan antara tingkat kepentingan dengan kenyataan yang dirasakan.

Dari hubungan ini kita dapat melakukan analisis untuk peningkatan kualitas layanan dengan menggunakan *importance* dan *performance matrix*. Variabel penentu kualitas pelayanan tetap menggunakan lima dimensi kualitas yaitu *Tangibility*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* (Hardiansyah, 2011:93-94).

3. Persepsi

a. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang terhadap objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya dan persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori (Sutisna, 2001:62-63).

Menurut Philip Goodacre dan Jennifer Follers dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar (Mulyana, 2008:180) persepsi yaitu proses mental yang digunakan oleh orang untuk mengenali tanggapan atau rangsangan yang telah diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Solomon yang tertulis dalam bukunya perilaku konsumen mendefinisikan persepsi adalah proses dari sensasi diterima oleh seseorang dipilih, diatur dan diinterpretasikan kepada orang lain (Ihalauw, Prasetijo. 2005:67).

Dalam bukunya Psikologi komunikasi Desiderato (Rakhmat, 1996:51) mengatakan bahwa Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu makna inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Dari pengertian diatas Persepsi adalah Suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain atau tanggapan seseorang akan suatu objek entah itu baik maupun buruk seperti contoh apabila saya mengucapkan kata “anda sangat pintar sekali”,

lalu orang lain menerima pujian saya dengan marah, karena anda kira saya memperlakukan anda, anda salah mempersepsikan pesan saya.

Stimuli/ Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsikan. Pertama karakteristik stimulus, dan kedua kemampuan konsumen untuk merasakan stimulus. Dua faktor tersebut yang mempengaruhi interaksi dalam menentukan persepsi konsumen (Sutisna, 2001:63-64).

b. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterima dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut :

1) Membedakan Stimulus

Salah satu hal yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih.

2) Tingkat Ambang batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold* yaitu

- a) *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh channel inderawi (Ihalauw &Prasetijo, 2005:72).
- b) *Differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli (Ihalauw &Prasetijo, 2005:72). Misalnya harga barang yang tidak pernah dibelinya lebih murah dari harga barang yang biasa dibelinya. Perbedaan harga barang tidak akan membuat konsumen tertarik untuk mengubah pilihan mereknya, tetapi ketika harga merek yang tidak pernah dibelinya harganya lebih murah konsumen akan bersedia memperhatikan perubahan itu dan mau mengubah pilihan mereknya.
- c. Faktor – Faktor Fungsional dan Struktural yang menentukan Persepsi

Faktor Fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman dan hal – hal lain yang sering disebut faktor - faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, akan tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. *Krech dan Crutchfield* dalam bukunya Psikologi komunikasi (Rakhmat, 1996:56&59) merumuskan dalil persepsi anatar lain :

- 1) Persepsi bersifat selektif secara fungsional

Adalah objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka biasanya memberikan contoh pengaruh

kebutuhan, kesiapan mental, dan suasana emosional serta latar belakang budaya terhadap persepsi. Misalnya seseorang memperlihatkan sebuah gambar kepada dua orang mahasiswa, gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh satu orang mahasiswa yang lapar daripada oleh kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli karena gambar yang disajikan sama pada dua orang mahasiswa tersebut. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.

- 2) Medan *perceptual* dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti.

Setiap orang mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang diterima tidak lengkap, akan tetapi setiap orang akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi. Misalnya *Solomon Asc* melakukan eksperimen tentang persepsi orang pada serangkaian kata sifat yaitu dua kelompok belajar disuruh memberikan ulasan.

Kelompok pertama: cantik-ramah-rajin-kritis-iri, kelompok kedua: iri-kritis-rajin-ramah-cantik. Kata-kata pada setiap rangkaian sama akan tetapi urutannya dirubah. Ternyata komentar setiap orang berbeda-beda, A dianggap sebagai orang yang memiliki kemampuan tetapi mempunyai kelemahan yang tidak

begitu merusak dan B dianggap sebagai orang yang rusak yang kemampuannya tertutup oleh kelemahannya.

- 3) Sifat – sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat – sifat struktur secara keseluruhan.

Menurut dalil ini jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat akan dipengaruhi oleh anggota kelompoknya dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras. Misalnya andi terkenal dengan tokoh yang karakternya sebagai orang yang nakal, tidak mempunyai sopan santu, dan berpakaian jelek. Orang akan menilai pakaiannya “kotor, jelek, dan kusut” akan tetapi jika pakaian yang sama dikenakan oleh rudi yang karakternya sebagai kiai/ ustad yang miskin, orang akan mengomentarnya “walaupun lusuh tetapi bersih dan rapi”. Inilah akan terjadi asimilasi yaitu sifat-sifat suatu kelompok menonjolkan atau melemahkan individu.

E. Hipotesis

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi persepsi konsumen atau pelanggan yaitu Dimensi *Tangibel* (Berwujud), Dimensi *Reliability* (Kehandalan), Dimensi *Responsiveness* (Respon /Tanggapan), Dimensi *Assurance* (Jaminan), Dimensi *Empathy* (Empati). Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka dapat dijelaskan yaitu :

- 1) *Tangibel* (berwujud) dengan persepsi calon mahasiswa baru

Bukti fisik atau *Tangibel* merupakan faktor yang penting untuk mengukur sebuah pelayanan karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud dalam hal ini Pengaruh dari *tangible* terhadap persepsi atau penilaian calon mahasiswa baru yaitu apabila semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas yang diterima calon mahasiswa baru. Akan tetapi, apabila persepsi calon mahasiswa baru terhadap bukti fisik rendah, maka penilaian tentang pelayanan yang diperoleh mahasiswa pun juga ikut rendah. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1: *Tangibel* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap persepsi calon mahasiswa baru.

2) *Reliability* (kehandalan) dengan persepsi calon mahasiswa baru

Pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap persepsi calon mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif. Semakin tinggi *reliability* maka semakin tinggi juga kualitas pelayanan, akan tetapi jika semakin rendah *reliability* yang diterima calon mahasiswa baru maka persepsi yang positif dari calon mahasiswa baru pun semakin rendah. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : *reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap persepsi calon mahasiswa baru

3) *Responsiveness* (Respon/ tanggapan) dengan persepsi calon mahasiswa baru

Pengaruh Responsiviness (respon/tanggapan) yang timbul adalah semakin tinggi Responsiviness maka kualitas pelayanan yang terima oleh calon mahasiswa baru semakin tinggi juga, akan tetapi jika semakin rendah Responsiviness yang diberikan oleh petugas maka respon calon mahasiswa baru juga akan semakin rendah. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Responsiviness (respon/tanggapan) berpengaruh positif persepsi dari calon mahasiswa baru

4) Assurance (jaminan) dengan persepsi calon mahasiswa baru

Pengaruh Assurance (jaminan) pada persepsi calon mahasiswa baru adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diterima mahasiswa, akan tetapi jika semakin rendah jaminan yang diberikan kepada calon mahasiswa maka akan timbul persepsi yang negatif dari calon mahasiswa baru. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Assurance (jaminan) berpengaruh positif terhadap persepsi calon mahasiswa baru

5) Empahty (empati) dengan persepsi calon mahasiswa baru

Pengaruh Empathy (Empati) pada calon mahasiswa baru adalah semakin tinggi empati maka semakin tinggi pula tingkat pelayanan yang diterima calon mahasiswa baru, akan tetapi semakin rendah empati yang diberikan kepada calon mahasiswa baru maka

persepsi negatif dari calon mahasiswa baru semakin besar. Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

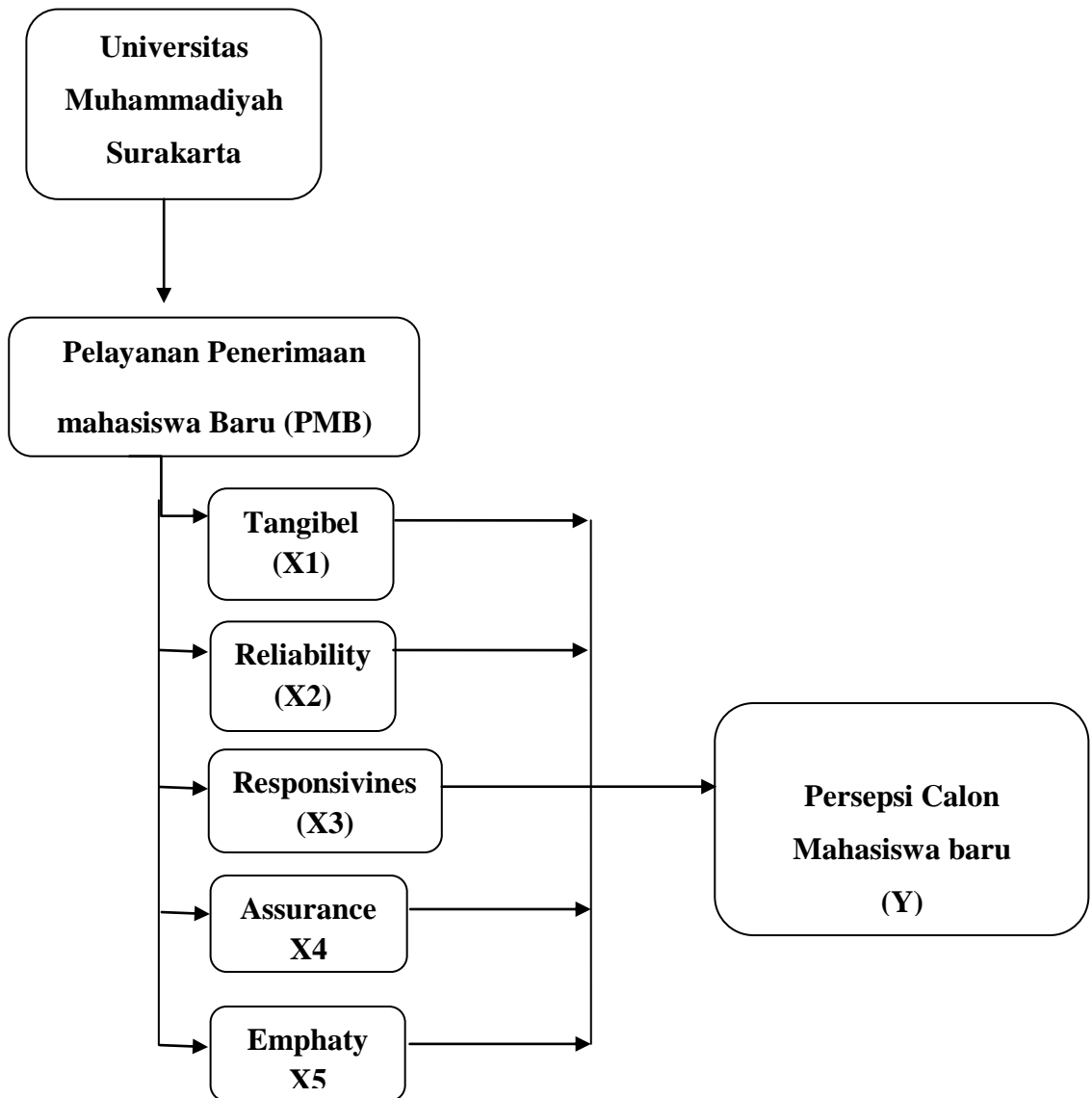
H5 : Empathy (Empati) berpengaruh positif terhadap persepsi calon mahasiswa baru.

F. Kerangka Pemikiran

Dimensi variabel dari pelayanan tersebut antara lain *Tangibel* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Penelitian dari masing-masing calon mahasiswa baru terhadap setiap dimensi pelayanan berpotensi berbeda satu sama lain karena calon mahasiswa baru hanya memiliki kemampuan untuk menilai dimensi yang sesuai dengan kepentingan dan keinginan atau pengetahuan masing-masing. Seluruh dimensi variabel tersebut selanjutnya akan dinilai sendiri oleh responden penelitian yaitu calon mahasiswa baru dengan menggunakan beberapa indikator. Sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini telah dikembangkan oleh peneliti khususnya untuk variabel pelayanan kemudian pengungkapan respon dari pengedaran kuesioner yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5 yang mewakili pendapat sangat tidak setuju hingga pendapat yang menyatakan sangat setuju. Berikut ini adalah gambar 1.1 yang akan menunjukkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1.1 Model Kualitas Pelayanan

Sumber Zeithaml, Parasuraman dan Berry

Dikembangkan oleh Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif deskriptif. Tipe Deskriptif hanya terbatas pada bahasan untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa secara obyektif, dan bersifat mengungkapkan fakta, serta dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara obyektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti karena peneliti ingin menggambarkan persepsi calon mahasiswa baru terhadap pelayanan penerimaan mahasiswa baru universitas muhammadiyah Surakarta. Sedangkan metode yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian ini adalah dengan metode *Survey*.

Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:59).

Dari pendapat diatas Metode penelitian survey adalah metode yang memiliki sifat kuantitatif. Dengan penekan menggunakan data yang respresentatif, tidak hanya tentang pernyataan suatu masalah , tetapi juga dapat menerangkan sebagian atau suatu kelompok. Survey juga dapat

diartikan sebagai sebuah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi dari suatu kelompok atau daerah untuk didapat fakta yang aktual.

Alasan peneliti menggunakan metode survey adalah karena dalam penelitian ini peneliti memerlukan pengumpulan data dan informasi dari beberapa calon mahasiswa baru. Agar data lebih terarah dan akurat, maka peneliti membutuhkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden tersebut.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah tempat pendaftaran calon mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Surakarta kampus satu (Gedung Admisi kampus 1 UMS).

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2013 – 31 Juli 2013.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah secara keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (kriyantono, 2006:153), dan Populasi yaitu jumlah keseluruhan unit analisa yang menjadi sasaran peneliti yang hendak diteliti atau dianalisis adapun Populasi adalah sebagian sampel yang dimasukkan untuk diselidiki atau diteliti. Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah Calon mahasiswa baru yang mendaftar.

b. Sampel

Sampel adalah Sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu atau Sampel adalah sejumlah calon mahasiswa baru yang jumlahnya kurang dari populasi. Dalam pengambilan sampel terdapat 2 syarat yaitu sampel harus representatif (mewakili) dan besarnya sampel memadai. Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif ini, maka informasi yang dikumpulkan dari sampel hampir sama telitinya dengan informasi yang dapat dikumpulkan dari informasi.

Dalam mencari sampel penulis menggunakan metode Insidental sampling karena jumlah dari populasi yang akan dijadikan sampel tidak diketahui secara pasti. *Insidental* sampling adalah tehnik atau cara penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber informasi atau sumber sampel (Sugiyono, 2010:85). Sampel dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa baru yang mendaftar pada bulan Juli yang telah mengikuti serangkaian prosedur pendaftaran.

Untuk menentukan populasi yang besar berdasarkan pendugaan sementara (Kriyantono,2006:164) , adalah

Rumus Yamane yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2 %, kemudian d ini dikuadratkan.

Dalam penelitian ini batas kesalahan yang ditolerir adalah 10 % karena Populasi dalam penelitian ini cukup banyak.

$$\begin{aligned} n &= \frac{10451}{1 + 10451 (0,1)^2} \\ &= \frac{10451}{1 + 104,51} \\ &= 99,05 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas dibulatkan menjadi 99, sehingga responden atau sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden.

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu variabel yang berdasarkan suatu sifat – sifat yang dapat diamati terdiri dari Variabel independent dan variabel dependen. Variabel juga memiliki arti yang dapat membedakan antara sesuatu dengan yang lainnya.

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependen

(tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2003:58).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keberhasilan suatu layanan untuk mewujudkan apa yang telah diharapkan oleh konsumen, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Persepsi yaitu pendapat dari konsumen yang telah melakukan kegiatan pelayanan selama mereka melakukan proses pelayanan. Persepsi sebagai variabel dependen karena calon mahasiswa merasakan pelayanan seperti apa baru mereka dapat mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh petugas.

Tabel 1.1

Definisi Operasional, konsep, variabel, indikator dan item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas layanan	Tangibel	Bukti Fiksi, Peralatan atau perlengkapan yang digunakan, penampilan petugas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Sesuai jadwal dalam melakukan pelayanan (mempunyai kedisiplinan dalam melakukan pelayanan) 2. Petugas berpenampilan rapi 3. Ruang pendaftaran dan ruang tunggu nyaman 4. Penataan ruang tes cukup rapi 5. Petugas memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran 6. Fasilitas pendukung seperti komputer telah tersedia
	Reliability	Layanan akurat,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian pelayanan pendaftaran cukup akurat 2. Penyampaian tentang keluarnya hasil tes cukup jelas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Pelayanan administrasi diberikan secara cepat 4. Proses pendaftaran administrasi sesuai yang dibutuhkan calon mahasiswa baru
responsiveness	Respon yang cepat, tepat waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitahuan tentang kapan pelayanan dimulai 2. Ada pemberitahuan tentang prosedur pendaftaran secara tepat waktu 3. Petugas memberikan pelayanan secara cepat 4. Petugas menjawab pertanyaan dengan tuntas 5. Pelayanan administrasi dilakukan dengan segera 6. Petugas merespon positif keluhan calon mahasiswa baru
assurance	Rasa aman, berpengetahuan luas, terlatih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas mempunyai pengetahuan yang memadai 2. Petugas mempunyai ketrampilan yang memadai 3. Petugas mampu membantu calon mahasiswa baru dalam menuntaskan masalah pelayanan 4. Calon mahasiswa baru percaya akan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan
Emphaty	Perhatian, sopan dan memahami masalah calon mahasiswa baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas mampu menjawab keluhan calon mahasiswa baru dengan jelas 2. Bahasa yang digunakan petugas mudah dipahami 3. Petugas melayani dengan ramah, bersahabat 4. Petugas mengutamakan kepentingan calon mahasiswa baru terlebih dahulu 5. Petugas tidak membedakan pelayanan 6. Petugas menggunakan

			bahasa yang komunikatif
Persepsi	Harapan, keinginan calon Mahasiswa baru	Pendapat, respon calon mahasiswa baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor keluarga, lingkungan 2. Keinginan calon mahasiswa baru 3. Kepercayaan calon mahasiswa baru kepada UMS 4. Harapan calon mahasiswa baru akan ruangan yang nyaman 5. Teman, media sosial 6. Harapan calon mahasiswa baru akan kemudahan pendaftaran

Sumber : Parasuraman, Zeithml, dan Berry.

Adapun aspek kualitas pelayanan dari variabel independen dari tabel 1.1 diatas yaitu

a. *Tangibel* (berwujud)

Bukti fisik atau *Tangibel* merupakan faktor yang penting untuk mengukur sebuah pelayanan karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud dalam hal ini Pengaruh dari *tangible* terhadap persepsi atau penilaian calon mahasiswa baru indikatornya antara lain tentang penampilan petugas, kenyamanan tempat pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas, kemudahan akses pelayanan, dan prnggunan alat bantu dalam pelayanan. Setiap responden diminta menilai *tangible* dari sangat tidak setuju (poin 1) berarti *tangibelnya* rendah sampai sangat setuju (poin 5) berarti *tangibelnya* tinggi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Variabel *Reliability* atau kehandalan dalam penelitian ini yaitu kecermatan petugas, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu. Responden diminta untuk menjawab dari pernyataan atau pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti dengan menggunakan skala rendah (1) untuk menunjukkan sangat tidak setuju dan skala tinggi (5) dengan menunjukkan sangat setuju.

c. *Responsiviness* (Respon/ tanggapan)

Indikator *Responsiviness* (Respon/ tanggapan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Petugas melakukan dengan waktu yang tepat, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, petugas merespon konsumen, petugas pelayanan melakukan dengan cermat dan keluhan pelanggan direspon oleh petugas. Setiap responden diminta untuk memilih jawaban dengan skala rendah sangat tidak setuju (1) sampai skala tinggi sangat setuju (5).

d. *Assurance* (jaminan)

Variabel *Assurance* (jaminan) dalam penelitian ini memiliki beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden sebagai berikut petugas memberikan jaminan pengetahuan, petugas memiliki ketrampilan, petugas memberikan kepastian administrasi dan kepercayaan tentang pelayanan. Dalam variabel ini responden diminta

untuk memilih jawaban dengan skala rendah yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai tinggi yaitu skala 5 (sangat setuju).

e. *Empahty* (empati)

Indikator pernyataan atau pertanyaan dalam variabel *Empahty* (empati) antara lain petugas menghargai setiap konsumen, petugas melayani dengan sikap sopan santun, dengan sikap ramah, mendahulukan kepentingan konsumen dan tidak membeda-bedakan. Responden diminta untuk mengisi jawaban yang telah dibuat peneliti dengan skala likert dari mulai poin 1 (sangat tidak setuju) sampai poin 5 (sangat setuju).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Biasa disebut angket. Kuesioner disini yaitu peneliti mendatangi secara langsung responden, sehingga pengisiannya didampingi peneliti (Kriyantono, 2006:97)

Dari pendapat diatas Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan atau Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner dibuat nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden yang dimulai dari sangat tidak setuju

sampai sangat setuju. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

a. Data primer

Menyebarkan kuesioner yaitu berupa pertanyaan atau pernyataan ilustrasi yang disusun secara tertulis dengan menggunakan daftar pertanyaan guna memperoleh data berupa jawaban dari responden. Selain itu juga digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang obyektif.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini melakukan studi kepustakaan yaitu mempelajari mendalam dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature. Baik buku-buku, jurnal, website dan yang lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji kualitas data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan.

Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test validity*) dan uji kehandalan (*test of realibility*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

1) Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauhmana tingkat kesahihan dan keandalan data yang terkumpul atau alat untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Umar, 2003:80). Uji validitas dilakukan dengan memaparkan bagian suatu konsep yang dapat diuraikan hingga jelas konstruksinya atau kerangkanya untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan/ pernyataan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan (validitas konstruksi).

Validitas konstruk juga ditunjukan untuk koefisiensi korelasi antara skor yang diperoleh setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan (Umar, 2003:81). Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dari *Pearson's correlation* yang rumusnya sebagai berikut (kriyantono, 2006:175-176) :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = Jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel x

Y = angka mentah untuk variabel y

Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical product and Solution Service*) dengan menu analisis Bivariat. Jika koefisien korelasi tiap-tiap pertanyaan/pernyataan lebih besar dari nilai kritis, maka pertanyaan/pernyataan tersebut adalah valid.

2) Uji Realibilitas (*test of Realibility*)

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana alat pengumpul data atau hasil pengukuran menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dari sekelompok individu dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Teknik Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *internal consstiteny* yaitu untuk mengukur instrumen hanya sekali (Sugiyono, 2010:131). Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS.

berikut ini adalah rumus Spearman Brown :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua tingkat reliabilitas kuesioner diukur dengan teknik belah dua yang dipergunakan untuk kuesioner yang berbentuk angket.

b. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Kenormalan data diperlukan untuk menguji statistic berikutnya. Uji kenormalan data atau perbedaan data merupakan uji keselarasan untuk mengetahui data-data yang diperoleh. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pengujian ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi norma atau tidak.

Dalam pengujian sampel *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan pengujian dua sisi yaitu dengan membandingkan probabilitas (p) yang akan diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Kriteria yang digunakan ini adalah *two tailed test* atau pengujian dua arah. *Two tailed tes* adalah dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka data-data akan normal.

Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut: apabila nilai probabilitas atau signifikansi (p) $< 0,05$, maka dalam hal ini data tidak berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas atau signifikansi (p) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam matriks interkorelasi dengan koefisien determinan dan regresi antara semua variabel bebas dengan variabel terikat, apabila terjadi korelasi maka terdapat probel dalam multikolinieritas dan model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel penelitian.

Metode yang digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan metode *coolinerity diagnostic* yaitu variabel yang menyebabkan multikolinieritas memiliki *tolerance* yang lebih kecil dari 0,9 atau nilai *varience inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari satu atau nilai *eigenvalue* semakin mendekati satu atau *condition index* akan melebihi 10 (Ghozali, 2001).

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kondisi penyebaran titik data populasi terhadap garis regresi populasi tidak bersifat konstan sepanjang garis regresi tersebut.

Metode untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan metode glejser. Dalam metode ini yang dilakukan adalah dengan meregresikan kembali nilai *absolute residual* yang diperoleh yaitu $[e_1]$ atas variabel independen (Gujarati:1991). Alasan menggunakan metode *Glejser* dalam penelitian ini adalah karena sifatnya yang praktis untuk menguji sampel baik itu sampel besar maupun sampel kecil.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Persepsi

X = Kualitas Pelayanan

a = nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

x1 = *tangibel*

x2 = *realibility*

x3 = *Responsivinees*

x4 = *Assurance*

$x_5 = Emphaty$

$e = error$

2) Pengujian Koefisien Determinasi R^2

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. R^2 yang digunakan adalah R^2 yang mempertimbangkan dari jumlah variabel independent dalam suatu model disebut juga dengan R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted- R^2).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Adjusted- R^2 karena menurut singgih santoso (2000:167), apabila jumlah variabel independent yang akan diteliti lebih dari dua maka menggunakan adjusted- R^2 . Rumus adjusted- R^2 dengan rumus sebagai berikut :

$$Adjusted-R^2 = 1 - (1-R^2) \frac{n-1}{n-k} \quad (\text{Gujarati,2001:120})$$

Keterangan :

Adjusted- R^2 = Koefisien determinasi disesuaikan

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel pengamatan

k = Jumlah variabel

3) Uji F

Nilai F menunjukkan pengujian variabel independen secara keseluruhan dan serentak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS. Pengujiannya adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05, maka uji F nya signifikan sedangkan H_0 nya ditolak. Prosedur yang dilakukan untuk uji F sebagai berikut :

a) Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Mencari formulasi F hitung :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (\text{gujarati, 1995})$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya predictor

n = banyaknya populasi

b) Menentukan kriteria pengujian

Apabila nilai probabilitas (p) $< 0,05$, maka uji F signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai probabilitas (p) $> 0,05$ maka uji F tidak signifikan dan H_0 diterima

4) Uji t

Nilai t menunjukkan pengujian pada variabel independen secara individu guna melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap atau konstan. Dalam hal ini terdapat langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a) Hipotesis yang akan diuji adalah

H_0 : tidak ada pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

H_a : ada pengaruh variabel independen secara individual terhadap dependen

b) Mencari formulasi hitung :

$$t = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \quad (\text{Gujarati, 1995})$$

Keterangan :

β_i = Koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = Standar error koefisien regresi

c) Menentukan kriteria pengujian

Nilai t dihitung dengan uji sisi, karena hipotesis yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya. Sehingga pengaruhnya ada dua kemungkinan adalah positif atau negatif.

Apabila nilai probabilitas (p) $< 0,05$ maka uji t signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai probabilitas (p) $> 0,05$ maka uji t tidak signifikan dan H_0 diterima.