USULAN PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KEHANDALAN, BUKTI FISIK,
KETANGGAPAN, JAMINAN DAN EMPATI
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN LABORATORIUM KOMPUTER
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN**

Oleh:

- 1. MUMUH MULYANA, SE., MM., MSi. (KETUA)**
- 2. IR. LUKMAN HIDAYAT, MM. (ANGGOTA)**
- 3. FEBRY LODWYK RIHE RIWOE, SKOMP. (ANGGOTA)**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN

BOGOR

2015

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Keandalan, Bukti Fisik, Ketanggapan, Jaminan Dan Empati Terhadap Kualitas Pelayanan Laboratorium Komputer Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Kesatuan
2. Bidang Penelitian : Ekonomi
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Mumuh Mulyana, SE., MM., MSi.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. N I D N : 04170676
 - d. Disiplin Ilmu : Ekonomi
 - e. Pangkat : Lektor
 - f. Jabatan : Dosen Tetap STIE Kesatuan
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - h. Alamat : Jl. Ranggagading No. 1 Bogor 16123
 - i. Telpon/Faks/E-Mail : 0251-8337733 / 0251-8319925 /
 - j. Alamat Rumah : Jl. Kapten Yusup Gg Bebas Rt 01 Rw 08 No. 65 Kotabatu Ciomas
 - k. Telpon/Faks/E-mail : 08131637116 / mumuh.mulyana@stiekesatuan.ac.id
4. Jumlah Anggota Peneliti : 2 Orang
 - a. Nama Anggota I : Ir. Lukman Hidayat. MM.
 - b. Nama Anggota II : Febry Lodwyk Rihe Rioe, SKomp.
5. Lokasi Penelitian : Kampus STIE Kesatuan Bogor
6. Jumlah Biaya yang diusulkan : Rp 6.000.000,- (*Enam juta rupiah*)

Bogor, 6 Maret 2015

Mengetahui,
Ketua STIE Kesatuan

Ketua Peneliti,

Ir. Nusa Muktiadji, MM.

Mumuh Mulyana, SE., MM., MSi

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Annaria Magdalena, SE., MPd. MM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses meningkatkan sumber daya manusia yang memiliki intelektual dan unggul, mampu bersaing dalam bidangnya, tidak terlepas dari peranan Perguruan Tinggi sebagai institusi pendidikan. Perguruan Tinggi bertugas menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas. Proses belajar dan mengajar saja tidak cukup tetapi perlu didukung dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya seperti Laboratorium Komputer. Laboratorium komputer merupakan salah satu sarana pelayanan yang dipergunakan sebagai penunjang proses pembelajaran. Peningkatan pelayanan laboratorium komputer perlu terus diupayakan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa sebagai pengguna serta menunjang keberhasilan mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Laboratorium tentu tidak hanya digambarkan sebagai ruangan yang penuh dengan komputer yang hanya dipergunakan sewaktu-waktu, namun laboratorium komputer dapat berfungsi lebih jauh, seperti dipergunakan sebagai unit bisnis atau unit pengabdian kepada masyarakat dengan mengundang khalayak umum atau masyarakat untuk belajar teknologi informasi dan aktivitas digitalisasi melalui laboratorium komputer.

Secara umum, Laboratorium Komputer adalah pelayanan. Kepuasan pelanggan (mahasiswa) menjadi salah satu tujuan pelayanan suatu Laboratorium Komputer. Untuk mencapai tujuan pelayanan yang berkualitas, Laboratorium Komputer dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunanya. Tidak saja terpenuhinya fasilitas-fasilitas fisik tetapi perlu juga diperhatikan sumber dan akses informasi, kualitas pelayanan, dan teknologi yang dapat membantu proses pelayanan sehingga tercapainya kepuasan pemakai.

Laboratorium Komputer STIE Kesatuan merupakan salah satu unit pelaksana teknis di lingkungan STIE Kesatuan Bogor dengan fasilitas yang relatif memadai. Namun

demikian, masih diakui bahwa masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh para mahasiswa. Tentu hal ini tidak boleh dibiarkan begitu saja. Diperlukan perhatian dan penanganan yang efektif agar kepuasan mahasiswa dalam menggunakan sarana Laboratorium Komputer dapat diciptakan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang kualitas pelayanan yang membentuk kepuasan mahasiswa dalam penggunaan sarana Laboratorium Komputer, peneliti mencoba melihat pengaruh tersebut berdasarkan pada lima dimensi, yaitu: Bukti fisik, adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, termasuk sumber daya manusia. Keandalan, adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh Laboratorium Komputer, apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau kemampuan mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara cepat. Ketanggapan, adalah keinginan untuk membantu mahasiswa dan menyediakan jasa yang dibutuhkan atau kecepatan-tanggapan dari petugas labotratirum dalam memberikan jasa serta dapat menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari mahasiswa. Jaminan, adalah bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan kenyamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar. Empati, adalah kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan mahasiswa.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Laboratorium Komputer yang terdiri dari; bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan mahasiswa STIE Kesatuan Bogor?
- b. Faktor apa dari aspek Pelayanan Laboratorium Komputer yang dominan mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa?

1.3 Pendekatan Masalah

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat mahasiswa memanfaatkan jasa Laboratorium Komputer yang ditawarkan kepada mereka. Hendaknya Laboratorium Komputer Laboratorium Komputer berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar mahasiswa mau memanfaatkan jasanya, karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan sangat berhubungan dengan loyalitas seseorang dalam memanfaatkan dari produk jasa Laboratorium Komputer. Gronroos (dalam Ratminto dan Winarsih 2005) "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan mahasiswa merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kotler (1995) menyatakan "Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut". Seandainya produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapan maka pelanggan tersebut merasa puas. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan sangat erat sekali. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Heskett *et al.* (dalam Gefen, 2002) menyatakan "Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat

pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut”. Hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Maulana (2005) menyatakan ”Bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau *superior*, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas”. Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa.

Berdasarkan kepada teori-teori dan pendapat para pakar yang tersebut di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor
2. Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor
3. Ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor

4. Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor
5. Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor
6. Bukti Fisik lebih dominan mempengaruhi Kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Laboratorium Komputer

Laboratorium Komputer pada Perguruan Tinggi merupakan unit pelaksana teknis pelayanan yang biasanya menjadi bagian dari Jurusan atau Program Studi yang disediakan sebagai penunjang proses pembelajaran. Tidak hanya mahasiswa yang menempuh mata kuliah Pengantar Komputer atau Aplikasi Komputer yang mempergunakan sarana di Laboratorium Komputer. Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi, hampir seluruh mata kuliah di Perguruan Tinggi diarahkan untuk menggunakan sarana berteknologi agar proses pembelajaran dapat dilakukan secara optimal dan lebih berkembang. Sebut saja, mata kuliah Statistika, E-Commerce, Riset Pemasaran, merupakan mata kuliah yang tidak terlepas dari penggunaan sarana di Laboratorium Komputer.

Lebih jauh lagi, Laboratorium Komputer dapat dikembangkan sebagai unit bisnis dan pengabdian kepada masyarakat melalui pelaksanaan Pelatihan, Workshop dan Kursus-kursus yang diarahkan untuk pengembangan kemampuan masyarakat dalam menggunakan komputer serta keterampilan lainnya yang terkait dengan penggunaan Komputer.

2.2 Teori Tentang Jasa

Jasa adalah seluruh dari aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi atau tak kasat mata, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan.

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Zethaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001) "Jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang

dihasilkan". Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler (2000) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun", sedangkan menurut Rangkuti (2003) "Jasa adalah merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain". Pada umumnya pemasaran jasa sama dengan pemasaran industri manufaktur. Perbedaannya terletak pada objeknya, dimana pemasaran industri manufaktur produknya berupa barang yang berwujud, tahan lama, dan dimiliki sepenuhnya.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan "Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan jasa produknya adalah jasa, yang memiliki karakteristik jasa". Dapat dipahami bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, kadang-kadang antara pihak konsumen dan pemberi jasa tidak menyadari bahwa mereka sudah terjadi transaksi jasa, hal ini disebabkan karena jasa bukan merupakan barang melainkan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Berry (dalam Yazid, 1999) "Jasa adalah *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas-aktifitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*". Walaupun demikian menurut mereka, wujud jasa bisa mencakup laporan akhir yang *tangible*, atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* untuk melakukan *training* karyawan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut adalah :

- a. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- b. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dikisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization*. jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagai mana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kotler dan Armstrong, (2001) menyatakan jasa memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

- a. *Intangibility*, jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.
- b. *Inseparability*, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability*, jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- d. *Perishability*, jasa tidak dapat disimpan karena tidak tahan lama. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.

2.3 Teori Tentang Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Simamora (2001) "Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Moenir (2004) "Pelayanan adalah proses

pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain”. Sedangkan menurut Ivencevich *et al.* (dalam Ratminto dan Winarsih, 2005) ”Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Menurut Hornby (2000) “*Service is a system that provides something that the public needs, organized by the government or a private company*”. Yang artinya pelayanan adalah suatu sistem yang memenuhi sesuatu kebutuhan publik, diorganisasikan baik oleh pemerintah maupun perusahaan swasta.

2.3.2 Sifat dan Klasifikasi Pelayanan

Ada beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada pasar, pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran biasa saja berupa barang pada satu sisi dan layanan murni pada sisi lain. Penawaran dari suatu perusahaan dapat diklasifikasikan, menurut Simamora (2001) yaitu;

- a. Produk berwujud murni, penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk berwujud disertai dengan layanan pendukung, pada kategori ini penawaran terdiri dari suatu produk fisik disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Di sini layanan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukann perusahaan untuk pelanggan yang telah membeli produknya. Misalnya seperti seseorang yang baru membeli sepeda motor Honda, maka konsumen tersebut akan diberi pelayanan (*service*) sepeda motor gratis untuk beberapa bulan.
- c. Hybrid, penawaran yang terdiri dari barang dan layanan dengan proporsi yang sama

- d. Pelayanan utama yang disertai barang dan layanan tambahan, penawaran terdiri dari suatu layanan pokok bersama-sama dengan layanan tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung lainnya.
- e. Pelayanan murni, penawaran seluruhnya berupa layanan, seperti konsultasi psikologi.

2.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah merupakan variabel yang sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk bisnis jasa. Didalam penelitian, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional, sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen. Menurut Ellitan (2001); Dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu (1) Fungsi, kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa (2) Karakteristik, kinerja yang diharapkan (3) Kesesuaian, kepuasan didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang ditetapkan (4). Keandalan, kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu (5) Kemampuan pelayanan, kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan (6) Estetika, pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra”.

Pada penelitian lanjutnya oleh Parasuraman, *et al.* (1988) terdapat 5 (lima) dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, serta penampilan personil.
- b. *Reliability*, meliputi aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh Laboratorium Komputer
- c. *Responsiveness*, meliputi ketanggapan untuk membantu mahasiswa dan menyediakan jasa dan pelayanan yang dibutuhkan
- d. *Assurance*, jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kompetensi sumber daya dalam pelayanan
- e. *Empathy*, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramhan, komunikasi, dan memahami kebutuhan konsumen

2.4 Teori Tentang Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien, terutama dalam kepentingan dalam pelayanan publik.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003); Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Untuk menjaga kepuasan pengguna terhadap Laboratorium Komputer, ada beberapa ahli berpendapat, antara lain :

Haryono (1998) "Laboratorium Komputer yang baik dapat diukur dari keberhasilannya dalam menyajikan pelayanan yang bermutu kepada masyarakat. Semakin baik pelayanannya, semakin tinggi penghargaan yang diberikan kepada Laboratorium Komputer".

Menurut Sutardji dan Maulidiah (2006);

Kepuasan pengguna dapat terpenuhi melalui kualitas produk (misalnya jasa penelusuran, jasa rujukan, jasa bibliografi, jasa ketersediaan informasi, harga informasi) dan kesesuaian persepsi pengguna terhadap Laboratorium Komputer. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kebutuhan pengguna terhadap jasa Laboratorium Komputer yang tersedia.

Fornell *et al.* (dalam Tjiptono 2005) memberikan tiga aspek penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan jeneral atau keseluruhan
2. Konfirmasi harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan
3. Perbandingan dengan situasi ideal, yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengukuran terhadap variabel kepuasan dalam penelitian ini, menggunakan 3 indikator yaitu (1) Mahasiswa merasa puas terhadap kinerja (2) Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan. (3) Kualitas keseluruhan jasa diberikan sangat baik sekali.

2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Lima faktor utama dari kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, menurut Parasuraman *et al.* (1988) yaitu “*Tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*”. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001), yaitu :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan patnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Laboratorium Komputer STIE Kesatuan di Jalan Ranggagading No. 1 Bogor, selama tiga bulan mulai Juni 2013 sampai dengan bulan Agustus 2013. Laboratorium Komputer STIE Kesatuan merupakan salah satu unit pelaksana teknis dari institusi STIE Kesatuan yang menjalankan fungsi layanan Laboratorium Komputer kepada para sivitas akademika STIE Kesatuan dan pihak eksternal.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dilakukan di Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor, sedangkan survei dilakukan pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa. Sifat penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas mahasiswa STIE Kesatuan Bogor.

3.3 Populasi dan Sampel

- a. Populasi, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Kesatuan, terdiri dari mahasiswa reguler dan mahasiswa Karyawan yang terdaftar pada BAAK STIE Kesatuan sebanyak 1.772 orang.
- b. Sampel, penarikan sample penelitian ini menggunakan metode rumus *Slovin*, adapun rumus *Slovin* (1982) adalah sebagai berikut

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

dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Dengan memperhatikan data jumlah mahasiswa sebanyak 1.772 orang dan tingkat error (e) dalam penetapan responden = 10%, maka akan nampak perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.772}{1 + 1.772(0,10)^2}$$

$$n = 94,65812$$

$$n = 95 \text{ orang (dibulatkan)}$$

berdasarkan perhitungan di atas, jumlah responden yang dibutuhkan untuk kemudian diminta mengisi kuesioner dan dipergunakan jawabannya untuk penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental adalah “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sample”, (Sugiyono, 2003). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkunjung ke Laboratorium Komputer pada saat peneliti melakukan penelitian dan sampel dipilih secara acak tanpa menentukan asal fakultas.

- c. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan mahasiswa dan variabel loyalitas mahasiswa terhadap Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor

3.4 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara dilakukan langsung kepada pihak yang berwenang memberi keterangan sehubungan dengan data yang diperlukan.
- b. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) diberikan kepada mahasiswa STIE Kesatuan yang dijadikan responden
- c. Studi dokumentasi yang mengumpulkan data atau dokumentasi yang berkaitan dengan pendidikan dan jumlah pegawai, jumlah mahasiswa dan laporan tahunan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer diperoleh dari pimpinan dan mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini.
- b. Data Sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yang terdiri dari pendidikan dan jumlah pegawai, jumlah mahasiswa, dan laporan tahunan Laboratorium Komputer.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *independent* (bebas) kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari; bukti fisik (X1), kehandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).
2. Variabel *dependent* (terikat) yaitu; kepuasan mahasiswa (Y)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian Pelayanan Laboratorium Komputer

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Bukti Fisik (X1)	Aspek-aspek nyata yang dapat dilihat pada Laboratorium Komputer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Lab Komputer lengkap 2. Lab Komputer bersih, indah, nyaman dan rapi 3. Petugas Lab Komputer berpenampilan bersih dan rapi 4. Fasilitas Lab Komputer bersih, nyaman dan rapi 	Likert
Kehandalan (X2)	Aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh Lab Komputer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dan Ketepatan Waktu Pelayanan dengan jadwal yang telah tersusun 2. Perhatian serius Lab Komputer terhadap mahasiswa yang menghadapi masalah 3. Kehandalan lab komputer dalam penyampaian pelayanan dari awal sampai akhir 4. Keakuratan dalam pengadministrasian dan pendokumentasian 	
Ketanggapan (X3)	Keinginan untuk membantu mahasiswa dan menyediakan jasa dan pelayanan yang dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Lab Komputer tanggap dalam merespon keluhan dan permintaan mahasiswa 2. Kesiadaan petugas lab komputer dalam membantu kesulitan yang dihadapi mahasiswa 3. Keluasan waktu petugas lab komputer menanggapi permintaan mahasiswa 4. Petugas lab komputer profesional dalam melayani mahasiswa saat jam sibuk 	
Jaminan (X4)	Adanya jaminan yang diberikan berupa kenyamanan, kompetensi sumber daya dalam pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi petugas Lab Komputer dalam pelayanan 2. Mahasiswa merasa nyaman selama berkomunikasi dan berhubungan dengan petugas lab komputer 3. Petugas Lab Komputer memiliki kesabaran saat pelayanan 4. Kekeliruan dan kesalahan yang terjadi segera diperbaiki 	
Empati (X5)	Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahaman, komunikasi dan memahami kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Lab Komputer mudah dalam memberikan pelayanan 2. Petugas Lab Komputer ramah dalam berkomunikasi melayani mahasiswa 3. Perhatian petugas Lab Komputer secara individu kepada mahasiswa 4. Petugas Lab Komputer paham akan kebutuhan dan perasaan mahasiswa 	
Kepuasan Mahasiswa	Kepuasan dimana Keinginan, harapan dan kebutuhan dapat terpenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Puas terhadap kinerja Lab Komputer 2. Kesesuaian Pelayanan Lab Komputer dengan harapan mahasiswa 3. Kualitas keseluruhan pelayanan yang diberikan Lab Komputer 	

Sumber : Data diolah, 2013

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya maka dilakukan uji validitas. Sugiyono (2003), menyatakan “Pengukuran validitas internal menggunakan uji validitas setiap butir pertanyaan dengan cara mengkorelasikan skor item masing-masing variabel dengan skor total masing-masing variabel sehingga akan terlihat butir instrumen yang layak dan tidak layak untuk mengukur variabel penelitian ini”. Koefisien korelasi dikatakan baik atau valid apabila lebih $r > 0.3$.

Menurut Umar (2004) “Jumlah responden untuk uji coba disarankan minimal 30 orang, agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal”.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan software SPSS versi 18.00 untuk melihat konsistensi jawaban. Menurut Sugiono (2003), “Reliabilitas yang dapat diterima apabila nilai *Reliability Coefecients* lebih atau sama dengan 0.7”.

3.8 Model Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Model (SEM) yaitu suatu teknik modeling statistika yang merupakan kombinasi dari analisis principal component, analisis regresi dan analisis path (Joko, 2010). SEM merupakan metode analisis data multivariat yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural variabel laten (Kusnendi, 2008). Ferdinand (2006) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk :

- a. Mengkonfirmasi undimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor
- b. Menguji kesesuaian atau ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti

- c. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun atau diamati dalam model penelitian.

Secara teknis SEM dikembangkan berdasarkan dua kelompok yaitu SEM berbasis kovarian yang diwakili LISREL dan SEM berbasis varian yang paling dominan adalah Partial Least Square (PLS). Penggunaan PLS berkembang sangat pesat pada berbagai bidang manajemen strategi, manajemen sistem informasi, e-business, tingkah laku organisasi, pemasaran dan perilaku pelanggan (Joko, 2010). Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya (Ghozali, 2008). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk

indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.8.1 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai modal dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Disamping melihat nilai *Rsquare*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item* skor/komponen skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika

korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornnel dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

Software untuk menganalisis SEM component based PLS pertama kali dikembangkan oleh Jan-Bernd Lohmoller under DOS dan disebut LVPLS versi 1.8 (*Latent Variable Partial Least Squares*) (Ghozali, 2008). Kemudian software tersebut dikembangkan oleh beberapa ahli setelahnya. Di University of Hamburg Jerman dikembangkan pula software PLS yang diberi nama SMARTPLS versi 2.0 M yang digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini.

3.11 Jadwal Pelaksanaan

3.11.1 Tahapan Pekerjaan

Pekerjaan diawali dengan persiapan yang meliputi: Pengusulan, perizinan dan administrasi. Penyelesaian surat-surat izin dan administrasi adalah pekerjaan awal yang merupakan aspek penting untuk memperlancar pekerjaan di lapangan. Instrumen survey dipersiapkan secara mendalam termasuk sosialisasi terhadap tim survey guna menghindari (memperkecil) dampak negatif dan memperbesar dampak positif penting dari keberadaan kegiatan survey pelayanan perpustakaan STIE Kesatuan Bogor. Untuk

selanjutnya dapat dirumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor

3.11.2 Jadwal Pelaksanaan Pekerjaan

Berdasarkan tahapan pekerjaan seperti dijelaskan di atas, kemudian dilakukan penjadwalan pelaksanaan pekerjaan sebagaimana terangkum dalam Tabel berikut ini:

No	KEGIATAN	PEKAN							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pendalaman instrumen survey								
2	Perizinan dan Konfirmasi Pelaksanaan Survey								
3	Uji coba (<i>try-out</i>) instrumen penelitian								
4	Pengumpulan data melalui penyebaran Quisioner kepada para Mahasiswa yang menggunakan Laboratorium Komputer STIE Kesatuan Bogor								
5	Kompilasi data dari semua lembaran Quisioner								
6	Validasi atau verifikasi data hasil survey								
7	Pengolahan dan analisis data oleh Tim Pelaksana								
8	Presentasi draft laporan hasil penelitian kepada Pengelola Lab Komputer dan LPPM STIE Kesatuan Bogor.								
9	Finalisasi laporan hasil penelitian oleh Tim Pelaksana.								
10	Pelaporan.								

DAFTAR PUSTAKA

- Budiharjo, Utari. 1993. "Informasi, Kebutuhan Pemakai dan Jasa Informasi". *Majalah IPI* 4 (3) : 105 – 113.
- Cohen, Jacob. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellitan, Lenna. 2001. "Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan". *Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 15/Th. X.
- Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce." *Journal of The Association for Information Systems* 3
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Alan R. Andreason. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Penerjemah Ova Emi Emiliam. Penyunting Mubasyir Hasan Basri. Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Jilid Pertama. Penerjemah Herujati Purwoko. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. Penerjemah Alexander Sindoro. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9 No. 2 (Tahun 2005) : 111-119.
- Maulana, Amalia E. 2005. "Membentuk Loyalitas Konsumen.". *Majalah Swa* (2007).
- Muljani, Sri. 1999. "Persepsi Pemakai Terhadap Kualitas Jasa Layanan Laboratorium Komputer Universitas Indonesia". Tesis. Universitas Indonesia.
- Mubarak, M.M. and Puspitasari, R., 2012. Mengukur Keputusan Nasabah Melalui Analisis Brand Association Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia–Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 10(1), pp.Halaman-45.
- Parasuraman, A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. 1988. "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing* Vol. 64, spring: 12-14.

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid Pertama. Edisi Keempat. Penerjemah Kwan Men Yon. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia, Malang.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Pinance and Banking*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 2003. *Metode Riset Prilaku Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi UII., Yogyakarta.