

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Istilah “Kepuasan” di dalam bahasa Indonesia berasal dari kata dasar “puas”, yang berarti merasa senang, karena sudah terpenuhi yang menjadi hasrat hati. Kepuasan dapat berarti perasaan puas, kesenangan, kelegaan (Poerwadarminta, 2007) definisi kepuasan menurut Kotler (2003) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. sedangkan teori lain Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan (Irine, 2009).

Menurut Kotler (Laksana,2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. sedangkan Gronroos (Tjiptono,2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya. Menurut Lovelock, Petterson & Walker (Tjiptono 2005) mengemukakan Perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang

sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama. operasi jasa dan penyampaian jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler (Tjiptono,2006)

Menurut Sukanti (2009) secara singkat menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan terjadi setelah seseorang mengetahui kenyataan yang ada dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan hal yang diharapkan sebelumnya. Seseorang dapat merasa puas dan senang apabila memperoleh sesuai dengan yang dikehendaknya. Namun apabila kinerja atau hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka akan merasa kecewa dan cenderung tidak puas.

Didalam aktivitas pemasaran, memuaskan konsumen telah menjadi salah satu tujuan dari organisasi usaha. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan yang diharapkan (Umar, 2005). Selanjutnya Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk tersebut. konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah diterima dan digunakan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap, sehingga akan berpengaruh terhadap eksistensi organisasi usaha dalam jangka panjang.

Perguruan tinggi merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa sebagai organisasi jasa pada umumnya memiliki orientasi memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, yaitu mahasiswa. Menurut Rachmawati (2013), mahasiswa adalah konsumen dari suatu lembaga pendidikan (universitas), sehingga konsep kepuasan mahasiswa dapat disamakan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu didalam penyelenggaraan aktivitas pelayanan jasa pendidikan, lembaga pendidikan tinggi (universitas) berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Sukanti (2009) berpendapat bahwa mahasiswa dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan sebagai berikut:

- a. Apabila kinerja pelayanan ternyata di bawah harapan, maka mahasiswa akan merasa tidak puas
- b. Apabila kinerja pelayanan yang ada sesuai dengan yang diharapkan, maka mahasiswa akan merasa puas.
- c. Apabila kinerja pelayanan ternyata lebih tinggi dari yang diharapkan, maka mahasiswa akan merasa sangat puas.

Rachmawati (2013) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa adalah tingkat perasaan yang dimiliki mahasiswa mengenai perbedaan antara yang diharapkan mahasiswa (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perguruan tinggi di dalam usaha memenuhi harapan mahasiswa. Dengan orientasi memberikan kepuasan mahasiswa dalam pelayanan akan menjadi aspek penting bagi eksistensi perguruan tinggi. Di samping itu juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Mahasiswa yang merasa puas cenderung akan

mempromosikan kepada orang dekat (keluarga maupun sahabatnya) serta orang lain mengenai keunggulan pelayanan suatu perguruan tinggi. Dengan demikian akan mempengaruhi pihak-pihak tersebut untuk masuk ke perguruan tinggi yang sama. Hal ini berarti kepuasan mahasiswa sebagai konsumen akan mampu meningkatkan peluang pasar bagi perguruan tinggi.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah Perasaan senang kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan, sehubungan dengan pelayanan, pengalaman yang diterima selama menempuh pendidikan dikampus.

2.1.1.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan

Kepuasan dapat berupa penilaian terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2001) menegaskan bahwa terdapat 5 (Lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh suatu organisasi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Tjiptono dalam Bachtiar (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: mutu produk dan pelayanan, aktivitas penjualan, pelayanan paska penjualan, dan variable nilai. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan hasil studi atau pengkajian yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Hasil penelitian aditia dan Suhaji (2012) menemukan bahwa service quality, biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara bersama faktor kualitas produk, harga quality, emotional faktor,

biaya dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil studi yang dilakukan Amir (2012), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. faktor-faktor tersebut baik secara gabungan maupun terpisah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lingkup penyelenggaraan jasa pendidikan, tingkat kepuasan mahasiswa selaku konsumen terhadap penyelenggaraan pendidikan tinggi dapat ditinjau dari berbagai faktor. Berdasar hasil penelitian Bachtiar (2011), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa meliputi: mutu pendidikan, fasilitas pendidikan, pelayanan pendidikan dan biaya pendidikan. Temuan tersebut berbeda dengan pendapat Lombone,dkk. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa terdiri dari 7 faktor, yaitu: faktor kepastian, berwujud, koresponsivan, keandalan, empati, fasilitas pendukung dan fasilitas perpustakaan.

Menurut Rachmawati (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap mahasiswa adalah:

a. Jenis produk yang dihasilkan Universitas

Produk yang diciptakan lembaga pendidikan tinggi (universitas) meliputi kurikulum, proses pembelajaran, kualifikasi dosen, sarana dan prasarana pengembangan minat dan bakat mahasiswa, kebutuhan dan keterserapaan lulusan, penilaian hasil belajar, serta kerjasama universitas dengan lembaga lain baik yang ada di dalam maupun diluar negeri.

b. Kualitas Produk Jasa Universitas

Hal-hal yang terkait dengan kualitas produk jasa yang diberikan oleh universitas meliputi: struktur kurikulum, pelayanan pengajaran oleh dosen, reputasi lembaga, rasio antara dosen dengan mahasiswa, kondisi ruang kuliah, keadaan ruang laboratorium micro teaching, kelengkapan buku, sistem layanan perpustakaan, pelaksanaan ujian, kualitas pelayanan petugas administrasi, dan sistem informasi akademik.

c. Kesesuaian Biaya Pendidikan terhadap Fasilitas Pendidikan

Biaya pendidikan yang terkait dengan penyelenggaraan fasilitas pendidikan di universitas meliputi: biaya SPP per semester, biaya kemahasiswaan, biaya sumbangan operasional pendidikan, serta biaya praktek kerja lapangan.

d. Pemenuhan Kebutuhan atau Hak Mahasiswa.

Hal-hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan manusia meliputi: kebutuhan terhadap informasi akademik, kebutuhan mendapatkan ilmu dan pembelajaran, kebutuhan untuk pengembangan potensi dan bakat diri, kebutuhan untuk beribadah, serta kebutuhan kenyamanan dan keamanan belajar di luar ruangan.

e. Pelayanan Akademik Dosen

Pelayanan Akademik dosen sebagai penasehat akademik yang memiliki relevansi pelayanan terhadap jam kerja, pemahaman

terhadap persyaratan pengambilan mata kuliah, pemahaman terhadap peraturan dan ketentuan akademik yang berlaku, sikap pada saat melayani, bantuan arahan dan nasehat yang diberikan untuk kemajuan studi dan tujuan masa depan mahasiswa, serta keadilan dalam pembimbingan kepada mahasiswa.

f. Pelayanan Akademik Pegawai Administrasi

Beberapa hal yang terkait dengan pelayanan akademik dari pegawai administrasi meliputi: respon pegawai administrasi terhadap pertanyaan dan permasalahan mahasiswa, pelayanan terhadap kebutuhan mahasiswa mengenai informasi akademik, sikap pada saat melayani, kemampuan komunikasi pada saat melayani mahasiswa, dan pemahaman terhadap peraturan dan ketentuan akademik yang berlaku.

g. Profesionalisme Dosen

Kepuasan mahasiswa terhadap profesionalisme dosen dapat ditunjukkan dari ketenangan dan kepercayaan diri, kesahajaan, kerapian dan kesopanan dalam penampilan, kepatuhan dan konsistensi terhadap keputusan kelas, pemberian kesempatan untuk berinteraksi dalam pembelajaran baik secara personal maupun klasikal, penguasaan materi, sistematika penyampaian materi, sistem evaluasi dan variasi dalam pengajaran, serta umpan balik yang diberikan dosen.

h. Kemudahan Akses Informasi Akademik

Kepuasan mahasiswa terhadap indicator kemudahan akses informasi dapat ditunjukkan dari adanya informasi tentang kemajuan studi tiap semester, kemudahan akses terhadap informasi yang berkaitan dengan kegiatan akademik tersedia, serta diletakkan di tempat strategis dan pemanfaatan teknologi informasi dalam system informasi akademik.

i. Kenyamanan Proses Pembelajaran

Kepuasan mahasiswa terhadap kenyamanan dalam proses pembelajaran mencakup kapasitas tempat belajar yang cukup banyak dan aman bagi mahasiswa, adanya jaringan akses internet, situasi dan kondisi ruang kelas yang nyaman untuk belajar.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain Jenis produk yang dihasilkan, kualitas produk, Biaya Pendidikan, Pelayanan Administrasi, Kenyamanan proses belajar.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan orientasi dari organisasi jasa, disamping mendapatkan surplus dari operasional usaha yang dijalankan. Konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa dari suatu organisasi, ada kecenderungan untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama dari organisasi tersebut. Disamping itu, konsumen akan menyampaikan pengalaman yang memuaskan tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya orang tersebut menjadi tertarik dan pada saatnya akan membeli produk atau

jasa yang dimaksud. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat memberi manfaat bagi organisasi.

Menurut Mukarom (2012) dan Setiyawati (2012) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lovelock dan Wright (2005) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi. Hal ini, apabila dalam kurun waktu jangka panjang, akan lebih menguntungkan. Adapun manfaat yang dapat dipetik oleh organisasi antara lain: dapat mempertahankan konsumen lama untuk tetap membeli produk dan mendorong loyalitas konsumen terhadap organisasi, menciptakan keunggulan produk secara berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, sarana promosi dari mulut ke mulut bagi suatu organisasi. Dapat menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru. Menurut Tjiptono dalam Setiyawati (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan para konsumen.
- b. Menjadikan alasan yang mendasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau keberadaan organisasi.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi organisasi.
- e. Reputasi organisasi menjadi baik di mata konsumen

f. Keuntungan menjadi meningkat.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, manfaat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan jasa lembaga pendidikan tinggi (universitas) adalah:

- a. Terjalinya hubungan harmonis antara mahasiswa dengan universitas.
- b. Menjadi dasar bagi mahasiswa melanjutkan studi lagi di universitas yang sama, atau sebagai pedoman bagi warga masyarakat untuk menentukan pilihan melanjutkan universitas tertentu.
- c. Mahasiswa dengan sendirinya mempromosikan universitas kepada masyarakat
- d. Reputasi universitas semakin baik menurut pandangan masyarakat
- e. Pemasukan dan surplus universitas semakin bertambah

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi perlu berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku konsumen. dengan demikian, kepuasan mahasiswa akan dapat tercapai, dalam jangka panjang dan lembaga pendidikan tinggi (universitas) tetap eksis dan mempertahankan pasar.

2.1.1.4 Aspek Kepuasan

Menurut Moison Walter dan White (Nooria, 2008), Kepuasan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

- a. Karateristik Produk.

Produk ini merupakan kepemilikan antara lain gedung, dekorasi meliputi penampilan bangunan rumah, kebersihan, ruangan beserta kelengkapannya.

b. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan.

c. Pelayanan

Pelayanan keramahan petugas, kecepatan dalam memberikan pelayanan lebih dan memperhatikan kebutuhan orang lain yang berkunjung.

d. Fasilitas

Kelengkapan fasilitas turut menentukan penilaian kepuasan pelanggan

e. Suasana

Meliputi Keamanan, kenyamanan keakraban dan tata lampu.

Menurut Lupiyoadi (2006) kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa aspek yaitu:

a. Kualitas Produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan dalam hal ini akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor emosional

Pelanggan yang merasa yakin bahwa orang lain kagum terhadap pelanggan yang memilih barang dengan kategori mahal cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Semakin mahal harga produk yang ditawarkan, maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar dan menimbulkan kepuasan pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang mendapatkan produk atau jasa dengan tidak mengeluarkan biaya tambahan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah “Pelayanan” dalam Bahasa Indonesia berarti perbuatan melayani. Melayani diartikan sebagai aktivitas menolong, menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. (Purwadarminta, 2007). Oleh karena itu, secara sederhana pelayanan berarti perbuatan menolong atau membantu orang lain sesuai yang dibutuhkannya. Moenir (Chaerani 2006), menyebutkan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui

aktivitas orang lain secara langsung. Apabila kebutuhan terpenuhi maka akan timbul rasa puas dari orang yang dilayani. Kepuasan ini terkait dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dari orang lain yang melayani. Daviddoow dan Utall (Jatmikowati 2013), menyatakan bahwa pelayanan merupakan segala upaya guna mempertinggi kepuasan konsumen.

Ditinjau dari sisi penilaian konsumen, pelayanan dapat dijadikan sebagai tingkatan kualitas yang diterima dari orang yang satu dengan orang lain dapat menimbulkan kesan yang berbeda-beda. Hal ini bergantung pada pemenuhan harapan atau kebutuhan konsumen. Menurut Triono (2012) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara nyaman dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. berarti, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi konsumen dengan pelayanan yang secara nyata diterimanya.

Setiyawati (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang pelayanan yang hendaknya diterima dengan harapan yang benar-benar telah diterima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Definisi lain menurut Zeithaml (Mukarom 2012), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh. Konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang diterima dan membandingkan dengan harapan

sebelumnya. Bagi konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, apabila pelayanan tersebut memiliki keunggulan atau keistimewaan tertentu.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau hasil yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan petugas administrasi di universitas.

2.1.2.2 Faktor-faktor kualitas pelayanan

Bachtiar (2011) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain: motivasi, kemampuan kerja pegawai, perlengkapan dan fasilitas, lingkungan eksternal, leadership, misi strategis, budaya perubahan, kinerja individu dalam organisasi, praktek manajemen, struktur dan iklim organisasi.

Setiyawati (2012) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan meliputi : Fungsi, karakteristik, kesesuaian, keandalan, kemampuan pelayanan dan estetika.

Adapun faktor-faktor kualitas dalam pelayanan yaitu motivasi, kemampuan kerja pegawai, perlengkapan dan fasilitas, lingkungan eksternal, leadership, misi strategi, praktek manajemen, struktur dan iklim organisasi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugas terhadap

konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami bahwa pelayanan suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Manfaat yang ditawarkan tersebut bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki sepenuhnya, namun hasilnya bisa dirasakan oleh konsumen. Menurut Jatmikowati (2013) aktivitas pelayanan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Berupa produk yang tidak bisa diraba, dan bukan hasil produksi yang berwujud secara fisik atau barang.
- b. Pelayanan merupakan suatu perilaku nyata.
- c. Proses dan hasil dari pelayanan tidak dapat terpisah, karena terjadi bersamaan ditempat yang sama.

Karakteristik tersebut akan mendasari aktivitas pelayanan kepada konsumen. Manfaat jasa pelayanan secara jelas akan dirasakan oleh konsumen. Manfaat tersebut merupakan hal yang berarti bagi konsumen. Oleh karena itu, pihak organisasi seharusnya mengupayakan pelayanan yang sebaik mungkin guna memberikan manfaat dan rasa puas bagi konsumen.

Pada intinya kualitas jasa pelayanan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Leboeuf (2010) berpendapat bahwa tolak ukur dari kualitas pelayanan bergantung pada persepsi dari konsumen. Pelayanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada organisasi

(institusi) yang bersangkutan (Bachtiar 2011). Kualitas pelayanan yang terbaik dapat tercapai apabila semua petugas yang ada dalam suatu organisasi secara bersama melakukan penyempurnaan sistem layanan dan memperhatikan standar kinerja pelayanan yang ada.

Menurut Amir (2012), ada beberapa hal terkait dengan pengertian mengenai kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara yang pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang cepat dan dalam waktu yang tepat.

2.1.2.4 Aspek komponen Kualitas jasa pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan dapat dinilai oleh konsumen dari aspek-aspek yang terkemas didalamnya. Menurut Hutt dan Spech sebagaimana dikutip oleh Setiyawati (2009) menyebutkan bahwa komponen kualitas pelayanan meliputi 3 aspek, adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan komponen output jasa yang diterima oleh pelanggan (konsumen). Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi dalam tiga hal: 1) kualitas pencaian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli; 2) kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa; 3) kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
- b. Komponen fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik organisasi.

Semua institusi perguruan tinggi baik universitas, sekolah tinggi, politeknik maupun akademi menyelenggarakan aktivitas administrasi akademik. Menurut Hadi (2011) administrasi adalah usaha

atau kegiatan yang berhubungan dengan penyelenggaraan kebijakan untuk mencapai tujuan.

Penyelenggaraan kebijakan yang dimaksud dalam pengembangan suatu organisasi administrasi pada universitas ditangani satuan pelaksana yang berada di universitas maupun fakultas sesuai dengan kapasitas pengelolaannya. Penyelenggaraan administrasi di tingkat universitas ditangani oleh satuan pelaksana dalam bentuk biro, sedangkan ditingkat fakultas unsur pelaksana administrasi adalah bagian tata usaha. penyelenggaraan administrasi meliputi administrasi akademik, administrasi keuangan, administrasi umum, administrasi kemahasiswaan, administrasi perencanaan dan sistem informasi (Suraja,2012). penyelenggaraan administrasi sebagai aspek penunjang pelaksanaan akademik pendidikan tinggi.

Penyelenggaraan administrasi di kampus merupakan aktivitas pelayanan kepada mahasiswa maupun orang lain yang membutuhkan. Untuk itu, dalam pelaksanaannya petugas administrasi perlu memiliki relevansi terhadap kualitas pelayanan jasa sebagaimana yang telah dinyatakan Kotler dalam Alma (2005) di atas, adalah:

- a. Keandalan (*reliability*), petugas administrasi diharapkan mampu melayani mahasiswa secara konsisten, cepat, akurat, dan memuaskan. Oleh karena itu petugas administrasi mampu menampilkan keramahan, kecekatan, kerapian dan kecerdasan dalam melaksanakan tugasnya.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), petugas administrasi diharapkan memahami kebutuhan mahasiswa berkaitan dengan penyediaan maupun memberi solusi atas keluhan atau complain yang disampaikan oleh mahasiswa.
- c. Kepastian (*assurance*), petugas administrasi diharapkan memiliki pengetahuan, keahlian, kesopanan serta kredibilitas yang terpercaya.
- d. Empati (*emphaty*), petugas administrasi diharapkan memiliki ketulusan dan perhatian kepada mahasiswa dalam melaksanakan tugas pelayanannya.
- e. Berwujud (*tangible*), petugas administrasi diharapkan mampu membuktikan hasil kerjanya kepada mahasiswa dan orang lain yang dilayani, dengan bantuan fasilitas fisik, perlengkapan kerja kantor dan fasilitas komunikasi guna mendukung aktivitas kerja.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam kualitas pelayanan yaitu, aspek keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empaty*), dan Berwujud (*tangible*).

2.2 Hubungan antara Kepuasan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan

Hubungan antara kepuasan ditinjau dari kualitas pelayanan yaitu bahwa ada hubungan yang signifikan pada kepuasan mahasiswa ditinjau dari kualitas pelayanan biro administrasi keuangan

Universitas Sahid Surakarta. Semakin tinggi skor kepuasan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan biro administrasi semakin baik.

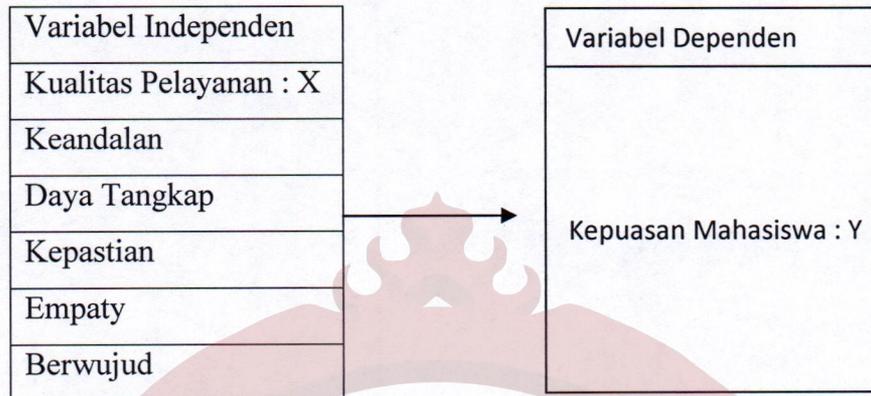
2.3 Kerangka Teori



Gambar1. Kerangka Teori

Sumber : (Tjiptono,2006) dan Kotler (2005)

2.4 Kerangk konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis yaitu ada pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Biro Administrasi Keuangan Universitas Sahid Surakarta. Semakin tinggi skor kepuasan pelayanan yang diperoleh maka semakin tinggi kualitas pembayaran semakin baik. begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan kurang baik maka konsumen akan merasakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan dan menjadikan penilaian semakin berkurang.