



Fakultas Bisnis & Manajemen  
Universitas Widyatama



Certified Management System  
DIN EN ISO 9001:2000

# JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

**Bob Foster**

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung (Suatu Survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung)

**Kanaidi Dan Suparno**

Analisis Service Quality, Satisfaction, Trust, Dan Reputation Terhadap Customer Loyalty (Survei Terhadap Konsumen Jasa Logistik PT Pos Indonesia (Persero))

**Iwa Garniwa Dan Tezza Adriansyah Anwar**

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Melanjutkan Studi Ke Program Mangister Manajemen Universitas Widyatama

**Sri Dewi Anggadini**

Analisis Fee Based Income Dampaknya Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia(Persero). Tbk

**Roni Habibi, Supriady, Dan Kanaidi**

Analisis Model Laboratorium Komputer Thient-Client Untuk Praktikum Pada Politeknik Pos Indonesia

**Dini Arwati**

Peran Strategis Ekonomi Berbasis Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Ditinjau Dari Penerapan Akuntansi Syariah Dengan Akuntansi UMKM)

**Lilis Puspitawati Dan Eva Andriyani**

Peranan Pengungkapan Informasi Dalam Meningkatkan Praktik Good Corporate Governance

# PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MELANJUTKAN STUDI KE PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA

Iwa Garniwa  
Tezza Adriansyah Anwar  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

## ABSTRACT

*The aim of this research is to explain the perception of student concerning service quality and student's interest to continue their study , as well as to examine the influence of service quality regarding the student's interest to continue their study at Magister Management Program of Widyatama University. The concept of service quality are composed of tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance, while the concept of students' interest are composed of attention and interest.*

*The type of research used was both descriptive and causal research, while the method of research was an explanatory survey. Data was recorded by means of observation, interview, and a valid and reliable questionnaire. The target group was Widyatama Student whom was in their last year. A cohort of 100 respondents was identified by means of convenience sampling or accidental sampling. Data was analysed by using the methods of both descriptive analysis and path analysis.*

*The testing of the hypothesis identified that there is no significant influence between service quality towards the students' interest to continue their study at Magister Management Programme at Widyatama University. Want to work and find another university which is better than Widyatama were the reasons.*

*Keywords :Service Quality, and Student's Interest*

## Pendahuluan

Universitas Widyatama (UTAMA) merupakan salah satu universitas swasta yang cukup disegani di Jawa Barat. Setiap tahunnya, tidak kurang dari 1000 mahasiswa terdaftar menjadi mahasiswa di UTAMA. Banyaknya mahasiswa tersebut setidaknya menunjukkan minat masyarakat yang tinggi untuk bisa menimba ilmu di UTAMA dan tentunya kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh UTAMA.

Perkembangan UTAMA mengarah pada konsep pendidikan terpadu dimana UTAMA mencoba untuk menghadirkan pendidikan terpadu. Dengan konsep

terpadu tersebut, UTAMA membuka satu program Pendidikan Profesi Akuntansi dan kelas *International Programme* dan tentunya untuk jenjang pendidikan Magister UTAMA membuka Program Magister Manajemen (MM).

Program MM tersebut tentunya diharapkan dapat menjadi studi lanjutan bagi mahasiswa UTAMA yang berniat untuk meneruskan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Namun, pada kenyataannya, mahasiswa yang mendaftar ke Program MM UTAMA justru sebagian besar bukan berasal dari lulusan UTAMA. Besarnya persentase mahasiswa yang berasal dari UTAMA yang menjadi mahasiswa pada program MM UTAMA setiap tahunnya tidak pernah melebihi 50 persen. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1. Penerimaan Mahasiswa Baru Program MM UTAMA**

O	LULUSAN	2008				2009			
		GEL. 1	%	GEL. 2	%	GEL. 1	%	GEL. 2	%
1	UTAMA	2	8%	5	42%	7	28%	8	22%
2	NON-UTAMA	24	92%	7	58%	18	72%	29	78%
<b>JUMLAH</b>		26	100%	12	100%	25	100%	37	100%

Sumber : Bagian Akademik Program MM Utama, setelah diolah, 2009.

Selain itu, jika dilihat dari jumlah lulusan setiap tahunnya dari UTAMA, maka jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Program MM juga terlihat tidak signifikan. Sebagai contoh, di tahun 2009 jumlah mahasiswa UTAMA yang meneruskan studinya di Program MM adalah sebanyak 15 orang padahal lulusan tahun 2009 sudah mencapai jumlah 1054 orang. Jika dihitung, maka persentase jumlah mahasiswa UTAMA yang melanjutkan studinya ke Program MM adalah sebesar 1,5 persen saja. Hal ini tentu saja sangat bertolak belakang dengan jumlah mahasiswa mahasiswa yang masuk ke UTAMA setiap tahun yang jumlahnya lebih dari 1000 orang. Lebih jelasnya, jumlah wisudawan setiap tahun di UTAMA bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2. Jumlah Wisudawan tahun 2007-2009

Wisuda	Tahun	Fak. EKONOMI			Fak. Bisnis & Manajemen			Fak. TEKNIK			Fak. BAHAS		Fak. DKV		TOTAL
		P P	Akuntansi	(D 3)	M M	MN JN	MN JN	Industri	Inf or	Inf or	In gg	Je	Grafis	Mult ime	
	(A ku	(S 1)	(D 3)		(S 1)	(D 3)	(S 1)	(S 1)	(S 1)	(S 1)	(D 3)	(D 4)	(D 3)		
Gel. 1	01-Sep-07	-	11 1	19	-	119	18	20	22	-	7	6	26	3	351
Gel. 2	29-Dec-07	11	14 1	32	10	128	16	13	20	1	6	-	1	-	379
Gel. 3	24-Mei-08	2	12 4	9	12	145	11	4	5	1	9	-	4	7	333
Gel. 1	18-Okt-08	7	12 2	23	25	132	21	21	12	1	9	6	-	5	384
Gel. 2	14-Feb-09	-	16 4	17	6	96	25	6	11	1	3	-	-	-	329
Gel. 3	20-Jun-09	16	13 2	17	13	84	22	-	23	9	11	-	4	10	341
JUMLAH		36	79 4	11 7	66	704	113	64	93	13	45	12	35	25	211 7

Sumber : Bagian Akademik (Utama), setelah diolah, 2009.

Rendahnya minat mahasiswa Universitas Widyatama untuk melanjutkan studinya di program MM UTama merupakan hal yang menarik. Karena jika dilihat dari jumlah lulusan setiap tahunnya dari Utama yang mencapai ratusan bahkan diatas seribu orang per tahunnya dan dari jumlah tersebut sekitar 20 persennya saja melanjutkan studinya ke jenjang program MM Utama maka bisa dibayangkan berapa besar jumlah mahasiswa dari MM Utama yang berasal dari mahasiswa Utama itu sendiri. Namun, pada kenyataannya, jumlah mahasiswa MM Utama per tahunnya hanya mencapai jumlah 100 orang dan itu pun sebagian besar bukan dari lulusan Universitas Widyatama.

Kondisi tersebut sungguh sangat ironis karena selama ini kualitas pendidikan dari Universitas Widyatama pada program strata 1 dan diploma 3 telah diakui sangat baik oleh masyarakat. Hal ini terbukti dari jumlah mahasiswa yang mendaftar dan berkuliah di Utama setiap tahunnya selalu diatas 1000 orang. Namun, hal ini tidak menjamin jumlah mahasiswa dari program MM Utama yang setiap tahunnya tidak pernah melebihi 200 orang. Dan dari jumlah mahasiswa yang ada tersebut, sebagian besar bukan merupakan mahasiswa lulusan Utama.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka **dirumuskan masalah** sebagai berikut : Bagaimana tanggapan mahasiswa atas kualitas jasa UTama? Bagaimana pula minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama? Dan seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama?

**Tujuan penelitian** ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai kualitas jasa UTama, untuk memperoleh hasil penelusuran minat mahasiswa untuk

menlanjutkan studi ke Program MM Universitas Widyatama, dari untuk memperoleh hasil analisis pengaruh kualitas jasa terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program MM Universitas Widyatama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi Universitas Widyatama di dalam melakukan inovasi dan peningkatan kualitas jasa dan hubungannya dengan minat mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi, terutama yang berkaitan dengan kualitas jasa dan minat.

## Kajian Pustaka

Kualitas jasa yang diberikan pada mahasiswa merupakan isu yang paling kompleks dalam pendidikan. Dalam hal ini, para konsumen membandingkan antara apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima dalam proses pembelian (Lovelock, 2005; 96). sementara itu, Wyckof menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 2005: 96). Sehubungan dengan ini, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990; 26) dan Lovelock (2005; 98-99); ditegaskan bahwa di dalam menilai kualitas jasa terdapat lima dimensi yang menentukan yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Untuk menentukan atribut-atribut yang akan dipakai dalam pengukuran kualitas pelayanan digunakan *lima dimensi kualitas jasa*

**Tabel 1. Five General Dimensions Of Service Quality Capture By the Servqual Scale**

Refined Model	Original Model	Description
Tangible	Tangible	Physical representation or image of the service to be provided
Reliability	Reliability	The ability to perf the promoted service dependably and accurately
Responsiveness	Responsiveness	Willingness to help customers or provide prompt service whilst capturing the notion of flexibility and the ability to customize the service to customer needs
Assurance	Competence Courtesy Credibility Security	The competence, credibility and courtesy it extended to customers and the security provided through operation
Empathy	Access Communication Understanding the Customer	Individualized attention (access), communication to the customers

Sumber: Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990;25).

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Untuk mengetahui lebih jauh efek dan komunikasi yang dapat dihasilkan dari suatu komunikasi pemasaran, dapat menggunakan pendekatan model hirarki tanggapan dimana AIDA sebagai konseptualisasi ini dipakai.

Model AIDA menurut Kotler (2003:56 ) memperlihatkan bagaimana konsumen melewati tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), dan tindakan (*action*). Model ini mengasumsikan bahwa seseorang pembeli bertindak melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam tahap itu.

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

"Kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke program MM UTama."

Pengujian hipotesis antara kualitas jasa terhadap minat mahasiswa, dinyatakan dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \square Y_x = 0$                       Kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama

$H_1 : \square Y_x \neq 0$                       Kualitas jasa berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama

Untuk menguji keberartian model secara keseluruhan, digunakan statistik uji F sebagai berikut (Sitepu; 1994:25) :

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1) R^2_{Y(x_1, x_2)}}{k (1 - R^2_{Y(x_1, x_2)})}$$

Keterangan :

- n = jumlah data
- K = jumlah variabel
- R<sup>2</sup> = rata-rata (*variance*)

Kriteria pengujian .

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F-Fisher dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas  $db_1 = k$  dan  $db_2 = n-k-1$

### Metode

Penelitian ini terdiri atas tiga tujuan. Tujuan pertama dan kedua adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa atas kualitas jasa dan minat mereka untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama. Pengungkapan kedua tujuan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Tipe data penelitian untuk ketiga tujuan penelitian tersebut adalah kualitatif. Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap minat mahasiswa digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan penelitian yang menggunakan data penelitian yang menggunakan data kuantitatif.

Unit analisis atau observasi adalah mahasiswa UTama angkatan 2005-2007. Pembatasan unit analisis pada angkatan tersebut dengan asumsi mahasiswa angkatan tersebut setidaknya sudah dua tahun merasakan dan melihat kualitas jasa dari UTama sehingga diharapkan telah mempunyai pandangan tersendiri terhadap kualitas jasa tersebut. Penyebaran responden dilakukan di kelas-kelas yang terdapat mahasiswa dengan angkatan tersebut. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu : hasil penelitian langsung di lapangan (data primer) maupun data yang telah tersedia sebelum adanya penelitian ini (data sekunder). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *systematic random sampling* yaitu metode penarikan sampel yang berasal dari *probability sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua teknik yaitu *Field Research* (penelitian lapangan) melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi serta *Library Research* (penelitian kepustakaan).

Penelitian ini menggunakan kualitas jasa sebagai variabel independent, dimana operasionalisasi variabel kualitas jasa (X) terdiri dari sub variabel : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kelima subvariabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator dan satuan ukuran sebagai berikut : *tangible* diukur dengan menggunakan indikator daya tarik gedung kampus, perpustakaan, laboratorium, gedung unit kegiatan mahasiswa, ketersediaan sarana olah raga, ruang seminar, sarana pendukung kegiatan mahasiswa, kebersihan kampus, area parkir, toilet dan ketersediaan kantin di lokasi kampus. Untuk subvariabel *reliability* diukur dengan menggunakan indikator kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan, ketepatan layanan dan kecepatan layanan. Untuk subvariabel *responsiveness* diukur

dengan menggunakan indikator daya tanggap dosen, karyawan dan manajemen dalam menangani kebutuhan mahasiswa. Untuk subvariabel *assurance* diukur dengan menggunakan indikator kepercayaan kepada dosen dan karyawan, rasa aman dalam mengikuti kegiatan mahasiswa, dan keyakinan kepada dosen. Sedangkan untuk subvariabel *emphaty* diukur dengan menggunakan indikator kemampuan berkomunikasi dosen, kemampuan karyawan memahami keinginan mahasiswa, perhatian dosen, karyawan dan manajemen pada kegiatan mahasiswa.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependent dimana operasionalisasi variabel minat mahasiswa terdiri atas sub variabel *attention*, dan *interest*. Konsep kedua sub variabel tersebut adalah : *attention* yaitu perhatian dari mahasiswa terhadap suatu produk atau jasa dan *interest* merupakan rasa ingin tahu yang lebih rinci dari mahasiswa.

Kedua subvariabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator dan satuan ukuran sebagai berikut yaitu : pertama, indikator *attention* adalah (i) pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan MM UTama (satuan ukurnya adalah tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan MM UTama), (ii) daya ingat (satuan ukurnya adalah tingkat daya ingat mahasiswa terhadap MM UTama), (iii) kepercayaan (satuan ukurnya adalah tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Mm UTama) dan (iv) ketertarikan (satuan ukurnya adalah tingkat ketertarikan mahasiswa untuk mendaftar di MM UTama).

### Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas item kuesioner digunakan metode korelasi produk-moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*). Perhitungan koefisien validitas digunakan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 12 for Windows*. Item dinyatakan valid jika nilai-nilai *Pearson Product-Moment Correlation* lebih besar dari nilai kritis. Nilai *r* kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,3 (Sugiyono; 2006:116). Maka bila korelasi skor tiap item instrument dengan skor totalnya kurang dari 0,3, butir dalam instrument tersebut dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas bentuk maupun validitas isi atau dengan kata lain, butir tersebut dapat disisihkan. Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula validitasnya. Karena skala pengukuran dari item adalah ordinal, maka digunakan koefisien korelasi *rank Spearman*. Untuk membantuk perhitungannya, digunakan *Software SPSS 12 for Windows*. Hasil pengujian koefisien validitas lebih besar dari *r* kritisnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi, citra perusahaan dan minat konsumen mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah metode teknik dari Cronbach (*Alpha Cronbach Coefficient*), yaitu mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan

antara beberapa nilai. Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan software SPSS 12 for Windows.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas
Kualitas Jasa (X)	0,797
Minat (Y)	0,829

Sumber : Data primer yang telah diolah, Oktober 2009.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 12 for Windows nilai alpha Cronbach yang diperoleh untuk keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,5. Sesuai dengan ketentuan Kaplan-Saccuzzo (1993:126), pertanyaan dikatakan reliabel jika bernilai lebih dari 0.5. Berarti instrument penelitian untuk variabel kualitas jasa dan minat mahasiswa reliabel.

Tujuan pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui tanggapan mahasiswa atas kualitas jasa UTama dan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi, diungkap dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data mentah diamna hanya mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Analisis statistik yang digunakan penulis adalah analisis jalur (*path analysis*). Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal dinaikkan ke skala pengukuran interval dengan bantuan program MSI (*Method of Successive Interval*). Setelah data diubah dalam bentuk interval, kemudian dilakukan analisis jalur guna menganalisis pengaruh kedua variabel terhadap variabel minat mahasiswa.

### **1. Persepsi Mahasiswa atas Kualitas Jasa dan Minat untuk Melanjutkan Studi ke Program MM UTama**

Persepsi mahasiswa atas kualitas jasa dan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi, berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator-indikator yang ingin diukur. Indikator-indikator tersebut merupakan persepsi mahasiswa yang dinilai dengan cara member skor untuk setiap jawaban responden dengan berpedoman pada skala Likert. Selain melalui tabel frekuensi untuk mengklasifikasikan tanggapan responden, juga dilakukan pengkategorian terhadap jumlah skor tanggapan responden melalui rentang skor terendah dengan skor tertinggi yang diperoleh dari 100 responden yang mengisi kuesioner.

#### **1.1. Persepsi Mahasiswa atas Kualitas Jasa Universitas Widyatama**

Skor jawaban responden dari setiap indikator dalam Kualitas Jasa, yaitu : *tangible*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance* dan *emphaty* diperoleh dengan cara sebagai berikut : nilai skor ideal (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikalikan dengan jumlah

responden, yaitu sebesar :  $1 \times 5 \times 100 = 500$ . Nilai skor terendah (bila setiap butir mendapat skor terendah) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden, yaitu sebesar :  $1 \times 1 \times 100 = 100$ . Dari nilai terendah dan tertinggi tersebut maka dibuat rentang dan mengkategorikannya menjadi 5 kategori.

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel kualitas jasa dan minat mahasiswa per item pernyataan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 3. Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan**

RENTANG SKOR	KLASIFIKASI
100 - 180	Jelek / Tidak menarik / Tidak lengkap / Sedikit sekali / Tidak baik / Sempit sekali / Kotor sekali / Tidak sesuai / Tidak tepat / lambat sekali / Tidak tanggap / Tidak percaya / Tidak aman / Tidak yakin / Tidak memahami / Tidak perhatian / Tidak mengetahui / Kecil sekali.
181 - 260	Kurang bagus / Kurang menarik / Kurang lengkap / Sedikit / Kurang baik / Sempit / Kotor / Kurang sesuai / Kurang tepat / lambat / Kurang tanggap / Kurang percaya / Kurang aman / Kurang yakin / Kurang memahami / Kurang perhatian / Kurang mengetahui / Kecil.
261 - 340	Cukup bagus / Cukup menarik / Cukup lengkap / Cukup banyak / Cukup baik / Cukup luas / Cukup bersih / Cukup sesuai / Cukup tepat / Cukup cepat / Cukup tanggap / Cukup percaya / Cukup aman / Cukup yakin / Cukup memahami / Cukup perhatian / Cukup mengetahui / Cukup besar.
341 - 420	Bagus / Menarik / Lengkap / Banyak / Baik / Luas / Bersih / Sesuai / Tepat / Cepat / Tanggap / Percaya / Aman / Yakin / Memahami / Perhatian / Mengetahui / Besar.
421 - 500	Sangat bagus / Sangat menarik / Sangat lengkap / Sangat banyak / Sangat baik / Sangat luas / Sangat bersih / Sangat sesuai / Sangat tepat / Sangat cepat / Sangat tanggap / Sangat percaya / Sangat aman / Sangat yakin / Sangat memahami / Sangat perhatian / Sangat mengetahui / Sangat besar.

Persepsi mahasiswa atas kualitas jasa Universitas Widyatama ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Persepsi Mahasiswa atas Kualitas Jasa Universitas Widyatama**

NO	DIMENSI	INDIKATOR	SKOR	KATEGORI
1	Tangible	Daya tarik gedung kampus	350	Bagus
		Daya tarik gedung perpustakaan	356	Menarik
		Daya tarik laboratorium	273	Cukup
		Daya tarik gedung UKM	268	Cukup
		Ketersediaan sarana olah raga di kampus	344	Lengkap
		Ketersediaan ruangan untuk	332	Kurang
		Ketersediaan sarana pendukung kegiatan mahasiswa	355	Lengkap
		Kebersihan dan nyaman	366	Baik
		Ketersediaan tempat parkir	345	Luas
		Kebersihan toilet di kampus	350	Bersih
		Ketersediaan kantin dan tempat makan	346	Banyak
2	Emphaty	Kemampuan komunikasi dosen	354	Bagus
		Pemahaman karyawan atas kebutuhan mahasiswa	338	Cukup memahami
		Perhatian dosen dan karyawan terhadap kegaitan mahasiswa	327	Cukup perhatian
3	Reliability	Kesesuaian pelayanan kampus yang diberikan	307	Cukup sesuai
		Ketepatan pelayanan yang diberikan dosen dan karyawan	346	Tepat
		Kecepatan pelayanan dosen dan karyawan	358	Cepat
4	Responsiveness	Daya tanggap dosen dan karyawan dalam menangani kebutuhan mahasiswa	347	Tanggap
5	Assurance	Kepercayaan terhadap dosen dan karyawan	358	Percaya
		Keamanan mengikuti kegiatan	363	Aman
		Keyakinan terhadap kualitas dosen	357	Yakin
<b>TOTAL</b>			<b>7140</b>	<b>TINGGI</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah, Oktober 2009

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengklasifikasian jumlah skor persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa kualitas jasa dari UTama berada pada kategori tinggi atau baik. Hal ini tentunya didukung oleh sarana dan prasarana kampus yang

memadai. Selain itu, layanan yang diberikan oleh dosen dan karyawan juga dinilai sudah cukup memuaskan oleh responden.

## 1.2. Persepsi Mahasiswa atas Minat untuk Melanjutkan Studi ke Program MM UTama

Skor jawaban responden dari setiap indikator dalam minat mahasiswa, yaitu : *attention* dan *interest* diperoleh dengan cara sama seperti pada variabel kualitas jasa. Sehingga rentang dan kategori per item pernyataannya seperti yang tertera pada tabel 2.

Persepsi mahasiswa atas minatnya untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama ditunjukkan pada Tabel 5. berikut ini:

**Tabel 5. Persepsi Mahasiswa terhadap Minat untuk Melanjutkan Studi ke Program MM UTama**

NO	DIMENSI	INDIKATOR	SKOR	KATEGORI
1	ATTENTION	Mengenai Keberadaan MM UTama , Anda...	349	Mengetahui
		Berapa besar daya ingat Sdr/i terhadap MM	325	Cukup besar
		Seberapa besar kepercayaan Sdr/i terhadap MM UTama?	318	Cukup besar
2	INTEREST	Seberapa besar ketertarikan Sdr/i untuk melanjutkan studi ke Program MM UTama?	301	Cukup besar
TOTAL			1293	CUKUP TINGGI

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengklasifikasian jumlah skor persepsi mahasiswa atas minatnya untuk melanjutkan studi berada pada kategori cukup tinggi. Berdasarkan persepsi ini tentunya mahasiswa sebenarnya mempunyai minat yang cukup tinggi untuk melanjutkan studinya namun ada beberapa kendala atau faktor lain yang menyebabkan mereka belum mau atau tidak melanjutkan studinya. Faktor ingin bekerja terlebih dahulu, kemudian keinginan untuk mencari universitas lain ketika berencana untuk melanjutkan studinya dikarenakan ingin mendapatkan suasana yang berbeda merupakan beberapa alasan yang dikemukakan oleh mereka.

## 2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Minat Mahasiswa untuk Melanjutkan Studi ke Program MM UTama

Setelah melakukan penghitungan terhadap besarnya koefisien jalur, maka dilakukan pengujian koefisien jalur. Untuk pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, terlebih dahulu ditetapkan hipotesis pengujian dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Koefisien Jalur**

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Hasil	Kesimpulan Statistik
1	Kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap minat konsumen	0,32	2,71	3,94	Tidak Signifikan	H <sub>0</sub> diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap minat mahasiswa

Karena dalam pengujian  $H_0$  diterima, maka dapat diasumsikan bahwa kualitas jasa UTama tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke Program Magister Manajemen UTama. Hal ini dimungkinkan karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka untuk bisa melanjutkan studi ke program MM UTama. Dari hasil wawancara dan observasi, sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden mengeluhkan tingginya biaya pendidikan pada jenjang program strata 2.

Faktor lain yang menjadi masalah untuk mereka melanjutkan kuliah adalah keinginan untuk bekerja terlebih dahulu sebelum melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu, dari hasil wawancara juga diketahui bahwa mereka ingin melanjutkan studi di universitas lainnya agar mendapatkan pengalaman yang baru dan lingkungan yang berbeda.

Dari sisi internal pun mereka menyoroti bahwa selama ini mereka juga kurang mengetahui informasi yang lengkap mengenai program Magister Manajemen UTama. Selain itu, mereka juga mengeluhkan tidak adanya insentif untuk alumni UTama jika melanjutkan studinya ke Program MM UTama.

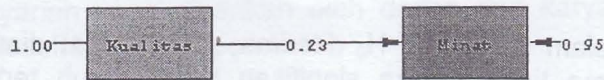
Lebih lanjut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas jasa terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studinya maka untuk besarnya pengaruh maka penghitungan terus dilakukan. Oleh karena proposisi hipotesis tidak mengisyaratkan apakah pengaruh variabel  $X_i$  terhadap  $Y_i$  merupakan pengaruh yang positif atau negatif, maka pengujian individual ini bersifat dua arah dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Jasa terhadap Minat Mahasiswa untuk Melanjutkan Studi**

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Hasil	Kesimpulan Statistik
1	Kualitas jasa berpengaruh terhadap minat Mahasiswa	0,32	2,34	1,98	Signifikan	$H_0$ ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap minat mahasiswa

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif bahwa koefisien jalur X ke Y secara statistik memiliki makna (proposisi hipotesisnya ditolak).

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas jasa terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Adapun gambar hubungan antara X terhadap Y adalah seperti yang tertera pada Gambar 2 dibawah ini :



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 2. Diagram dan Koefisien Jalur X terhadap Y**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa sebesar 5,29% perubahan pada minat mahasiswa untuk melanjutkan studi disebabkan oleh perubahan kualitas jasa. Sementara sisanya, 94,91%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas jasa sesuai dengan yang tertera pada Tabel 8. berikut ini :

**Tabel 8. Rekapitulasi Pengaruh Variabel X terhadap Y**

VARIABEL	Koefisien Jalur	PENGARUH		JUMLAH
		Langsun	Tidak	
Lokasi (X)	0,23	5,29%	-	5,29%
Total Pengaruh (R <sup>2</sup> )				5,29%
Pengaruh faktor lain (ε)				94,91%

Dari Tabel di atas, diketahui bahwa kekuatan kualitas jasa (X) secara langsung menentukan perubahan-perubahan minat mahasiswa (Y) adalah sebesar 5,29%. Dengan kata lain, peran kualitas jasa dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk melanjutkan studi sangat kecil. Hasil tersebut tidaklah mengherankan karena pada pengujian koefisien jalurnya pun sudah diketahui bahwa variabel kualitas jasa pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variabel minat mahasiswa. Seperti yang sudah dikemukakan diatas, banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa UTama jarang yang melanjutkan studinya pada program MM UTama. Faktor biaya, banyaknya institusi yang lebih ternama pada program MM, suasana baru, ingin bekerja terlebih dahulu dan faktor-faktor lainnya disinyalir sebagai penyebab mereka tidak melanjutkan studinya di program MM UTama.

Sementara itu, besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar variabel kualitas jasa (X), yaitu sebesar 0.95 atau 95%. Artinya ada variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Banyaknya institusi pendidikan yang menawarkan jasa yang sama, bauran pemasaran, bauran promosi dan loyalitas pelanggan serta faktor-faktor lainnya diduga sebagai faktor lain yang berpengaruh.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas jasa Universitas Widyatama (UTama) termasuk dalam kategori tinggi atau baik di mata mahasiswa. Mahasiswa sangat mempercayai dan mengetahui bagaimana kualitas jasa dari UTama sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Selain karena kualitas jasa, faktor pengalaman dalam memberikan kualitas pendidikan sudah tidak diragukan lagi. Sementara itu, minat mahasiswa untuk melanjutkan studi ke program Magister Manajemen Universitas Widyatama (MM Utama) termasuk dalam kategori cukup tinggi. Kualitas jasa pendidikan yang telah mereka rasakan membuat mahasiswa mempunyai kepercayaan dan minat yang cukup tinggi untuk melanjutkan studinya ke jenjang MM Utama.

Dari hasil analisis pengaruh, maka terdapat hasil temuan yang diluar dugaan dimana variabel kualitas jasa tidak secara signifikan mempengaruhi minat mahasiswa karena dalam pengujian secara simultan atau keseluruhan variabel tersebut tidak berpengaruh (hipotesis nol diterima). Dan diketahui juga bahwa kekuatan variabel kualitas jasa secara langsung menentukan perubahan-perubahan minat mahasiswa (Y) adalah hanya sebesar 5,29%. Dengan kata lain, peran kualitas jasa dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk melanjutkan studi sangat kecil. Namun, jika kita lihat dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan, untuk variabel kualitas jasa dari UTama bisa dinilai sudah baik dimata responden. Kualitas jasa yang senantiasa dijaga dan ditingkatkan yang juga telah menjadi komitmen dari pihak kampus untuk selalu memfokuskan diri pada kepuasan mahasiswa telah membuahkan hasil dimana tanggapan konsumen yang selalu menilainya dengan baik. Hal ini tentunya harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar mahasiswa semakin percaya dan loyal terhadap UTama.

Secara internal, ada beberapa upaya yang bisa dilakukan dalam hal kualitas jasa dan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Yang pertama adalah mendesain produk dan jasa unggulan yang khas agar bisa bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Produk dan jasa tersebut didesain seunik mungkin sehingga tidak ada institusi pendidikan lain yang memilikinya. Sebagai contoh, program MM UTama bisa membuka konsentrasi Manajemen Aset dimana setiap mahasiswa yang mengambil konsentrasi tersebut selain mendapatkan gelar Magister Manajemen mahasiswa tersebut juga bisa mendapatkan sertifikat atau lisensi untuk menjadi penilai aset. Selanjutnya adalah penciptaan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Untuk menciptakan loyalitas bisa dimulai dengan komunikasi dan interaksi yang intens terhadap semua mahasiswa yang dilakukan oleh semua elemen kampus. Eksistensi dari ikatan alumni akan menjadi jembatan bagi penciptaan loyalitas alumni terhadap almamaternya. Selain itu, alumni UTama merupakan *captive market* dari program MM UTama. Karena itu, upaya promosi juga harus diupayakan segenar mungkin terhadap mereka. Pemberian brosur dan informasi mengenai Program MM UTama pada saat wisuda bisa menjadi media yang efektif untuk melakukan promosi.

Dari sisi eksternal, upaya yang bisa dilakukan adalah bekerjasama dengan institusi pendidikan lainnya yang mencetak sarjana bisa dilakukan untuk mendapatkan mahasiswa program MM. Selain itu, kerjasama dengan institusi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta dan institusi pendidikan lainnya bisa juga dilakukan untuk menjaring mahasiswa program MM. hal ini harus juga ditindaklanjuti dengan berbagai macam kemudahan untuk mereka. Misalnya dengan memberikan keringanan biaya dan syarat-syarat untuk bisa mengikuti program MM UTama.

Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan melihat variabel lain yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk melanjutkan studinya ke program MM UTama. Variabel loyalitas mahasiswa dan *Customer Relations Management* (CRM) bisa digunakan untuk meneliti lebih lanjut dari minat mahasiswa untuk melanjutkan studi.

## Daftar Rujukan

- Caruana, Albert, 2002, *Service Quality*, European Journal of Marketing,
- Fandi Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. 2006. *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*, 5<sup>th</sup> edition, New York : McGraw-Hill Companies.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*, Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kaplan, Robert M and Dennis Saccuzzo. 1993. *Psychological Testing, Principles, Applications, and Issues*. Brool/Cole Publishing Company, a Division of Wadsworth, Inc.
- Kottler, Philip, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2003, *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3<sup>rd</sup> ed, Prentice Hall, Singapore
- and Kevin Lane Keller. 2009, *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition*, Eleventh Edition, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, 2001, *Marketing*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2005, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 5 ed, Pearson Prentice Hall, America

----- dan Jochen Wirtz, 2007, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, America

Malhotra, 2004, *Marketing Research; an applied Orientation*, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3S.

Nirwana Sitepu, SK, 1994, *Analisa Jalur (Path Analysis)*, Unit Pelayanan Statistika UNPAD, Bandung.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, Indonesia

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L Berry (1990), *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press

**WEBSITE:**

<http://www.marketingpower.com/library/dictionary>

<http://www.widyatama.ac.id>



Ujama  
UNIVERSITAS WIDYATAMA