



LAPORAN PENELITIAN
DIPA PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK
TAHUN ANGGARAN 2005

**RANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN
PENDIDIKAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
DENGAN MENERAPKAN MODEL
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)**

Oleh:

**Febriana Wurjaningrum, SE., MT.
Ari Prasetyo, SE., M.Si.**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Dana Penerimaan Negara Bukan Pajak Tahun 2005,
Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga
Nomor 4683/J03/PP/2005
Tanggal 4 Juli 2005
Nomor Urut : 22

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

November, 2005

- QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
- EDUCATION, HIGHER



LAPORAN PENELITIAN
DIPA PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK
TAHUN ANGGARAN 2005

RANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN UNIVERSITAS AIRLANGGA DENGAN MENERAPKAN MODEL QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

Oleh:

Febriana Wurjaningrum, SE., MT.
Ari Prasetyo, SE., M.Si.

KKB

KK-2

4/12/08

Wur
r

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana Penerimaan Negara Bukan Pajak Tahun 2005,
Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga
Nomor 4683/J03/PP/2005
Tanggal 4 Juli 2005
Nomor Urut : 22

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

November, 2005





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
E-mail : infolemlit@unair.ac.id - http://lppm.unair.ac.id

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Rancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Universitas Airlangga dengan Menerapkan Model *Quality Function Deployment* (QFD)
- a. Macam Penelitian : () Fundamental, () Terapan, () Pengembangan, () Institusional
- b. Katagori Penelitian : () I () II () III () IV
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Febriana Wurjaningrum, SE.,MT.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan dan NIP: Penata Muda (Gol. III/a) 132 206 068
- d. Jabatan Sekarang : Asisten Ahli
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Fakultas Ekonomi
- f. Univ./Inst./Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti : 2 (dua) orang
4. Lokasi Penelitian : Universitas Airlangga
5. Kerjasama dengan Instansi Lain
- a. Nama Instansi : -
- b. Alamat : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 5 (lima) bulan
7. Biaya Yang Diperlukan : 5.750.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian
- a. Dilaksanakan Tanggal :
- b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik
() Sedang () Kurang

Surabaya, Nopember 2005



Mengetahui/Mengesahkan :

a.n. Rektor

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Prof. Dr. H. Sarmanu, MS.

NIP. 130 701 125

RINGKASAN PENELITIAN

- Judul Penelitian : Rancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Universitas Airlangga dengan Menerapkan Model *Quality Function Deployment* (QFD)
- Ketua Peneliti : FEBRIANA WURJANINGRUM, SE, MT
Anggota Peneliti : ARI PRASETYO, SE, M.Si
- Sumber Dana : Dana DIPA PNBP Universitas Airlangga
Nomor S.K. Rektor : 4683/JO3/PP/2005
Tanggal : 4 Juli 2005

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi karakteristik kualitas layanan pendidikan tinggi yang diinginkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya, menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya, dan mengusulkan *action plan* untuk peningkatan kualitas layanan pendidikan tinggi di Universitas Airlangga Surabaya. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan penentuan atribut-atribut jasa menggunakan metode SERVQUAL.

Untuk mengumpulkan data dari pengguna jasa (mahasiswa) mengenai penilaian serta keinginannya terhadap jasa layanan di Universitas Airlangga, maka perlu dibuat beberapa kuesioner. Secara umum kuesioner mengandung 3 informasi pokok, yaitu klasifikasi responden, tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut layanan. Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tersebut pada akhirnya akan digunakan untuk membangun suatu rumah kualitas.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dari pengolahan data kesenjangan 22 atribut layanan pendidikan, diperoleh 9 atribut layanan yang mempunyai gap. Kesenjangan atribut layanan pendidikan pada Universitas Airlangga adalah adanya kontribusi alumni terhadap almamater, tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten, kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar, kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen, birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas, keramahan petugas administrasi dalam melayani, pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa, adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap serta biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa.

Tindakan perbaikan yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan kesenjangan tersebut menurut nilai prioritas kepentingan yang diharapkan oleh mahasiswa adalah (1) meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar, (2) meningkatkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai, (3) penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan, (4) menyederhanakan dan memperjelas prosedur pelayanan administrasi, (5) mempertimbangkan kembali biaya SPP dan IKOMA, (6) menyediakan kotak saran / keluhan dan meresponnya dengan cepat, (7) meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi, (8) melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi, (9) meningkatkan aktivitas dan peran IKA Airlangga.

Kata kunci = kualitas layanan; Pendidikan tinggi;
Quality Function Deployment (QFD)

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkahnya akhirnya laporan penelitian yang berjudul "Rancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan Universitas Airlangga dengan Menerapkan Model *Quality Function Deployment (QFD)*" telah selesai.

Besar harapan kami, hasil laporan penelitian ini bermanfaat bagi para pengambil keputusan di lingkungan Universitas Airlangga, dan para akademisi maupun masyarakat umum.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga sangat diharapkan masukan dari semua pihak sehingga laporan penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Kritik dan saran sangat kami harapkan.

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah banyak membantu kami dalam rangka penyusunan laporan penelitian ini serta pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah banyak juga membantu kami.

Surabaya, 30 Oktober 2005

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1 ✓
1.2 Rumusan Masalah	3 ✓
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa Sebagai Suatu Sistem	4 ✓
2.2 Karakteristik Jasa	5 ✓
2.3 Service Quality (SERVQUAL)	7
2.4 Harapan Pelanggan	13
2.5 Kepuasan Pelanggan	15 ✓
2.6 Quality Function Deployment (QFD)	20
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian	24 ✓
3.2 Kontribusi Penelitian	24
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Identifikasi Variabel Penelitian	25
4.2 Pendekatan Penelitian	25
4.3 Sumber Data	26
4.4 Batasan dan Asumsi	26 ✓
4.5 Penentuan Populasi dan Sampel	26 ✓
4.6 Prosedur Pengumpulan Data	27 ✓
4.7 Teknik Analisis Data	29 ✓
4.8 Cara Penafsiran dan Simpulan Penelitian	30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identifikasi Data	33
5.2 Analisis Hasil	34
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	47
6.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tahapan dalam <i>Quality Function Deployment</i>	21
Tabel 4.1.	Simbol dalam <i>Relationship Matrix</i>	31
Tabel 4.2.	Derajat Pengaruh Teknis	32
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden	33
Tabel 5.2.	Urutan Prioritas Atribut Layanan Pendidikan	35
Tabel 5.3.	Kesenjangan Atribut Layanan Pendidikan	36
Tabel 5.4.	Matriks Respon Teknis (HOWs)	38
Tabel 5.5.	Matriks Tingkat Kepentingan	39
Tabel 5.6.	Improvement Ratio	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kesenjangan Kualitas Pelayanan	11
Gambar 2.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.3.	Rumah Kualitas	22
Gambar 5.1.	Matriks Hubungan WHATs dan HOWs	39
Gambar 5.2.	Matriks Hubungan Antar Respon Teknis	40
Gambar 5.3.	Rumah Kualitas Layanan Pendidikan pada Universitas Airlangga Surabaya	43

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuesioner
LAMPIRAN 2 Data Kuesioner
LAMPIRAN 3 *Reliability Analysis*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas produk atau pelayanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kondisi lingkungan industri yang berubah-ubah, perubahan itu terjadi semakin cepat dan berlangsung terus menerus serta sensitifitas terhadap perubahan yang semakin dituntut. Oleh karena itu, kualitas bersifat dinamis sehingga proses manajemen yang dilakukan di industri apapun produk dan pelayanannya, harus mampu mengikuti irama perubahan tersebut.

Pendidikan tinggi juga merupakan industri yang tidak luput dari proses perubahan dan dinamika tuntutan kualitas tersebut. Beragam konsumen dapat menikmati produk yang bermacam-macam, tetapi yang paling utama dan yang terpenting adalah mahasiswa. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa sangat bervariasi, tetapi manajemen pendidikan tinggi harus dapat mengidentifikasi dan memenuhi tuntutan kualitas yang diajukan oleh mereka. Oleh karena itu, fungsi-fungsi untuk menetapkan criteria kualitas produk suatu industri, termasuk industri pelayanan pendidikan, harus ditata dan dikelola dengan tepat dan sistematis. Kualitas tidak hanya dilihat sebagai fungsi evaluasi atau control saja, tetapi harus dimulai dari fungsi perencanaan. Apabila diawali dengan fungsi perencanaan maka criteria kualitas yang ditetapkan akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Perubahan status Universitas Airlangga dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi suatu bentuk organisasi yang berbadan hukum (Badan Hukum Milik Negara – BHMN) memacu perguruan tinggi ini untuk menjadi lebih mandiri. Hal ini membuat pihak manajemen PTN harus berbenah diri dan mempersiapkan berbagai strategi agar dapat



bersaing dengan perguruan tinggi yang lain di masa mendatang. Berbekal sumber daya manusia yang memadai baik dari segi kualitas dan kuantitas, Universitas Airlangga juga diharapkan mampu bersaing dengan universitas yang lain di Indonesia. Oleh karena perubahan status ini, pihak pengelola Universitas Airlangga perlu melakukan perencanaan dan penentuan kualitas layanan pendidikan yang akan diberikan pada konsumen, terutama mahasiswa sebagai pengguna jasa langsung.

Salah satu model perencanaan kualitas yang memenuhi prinsip-prinsip tersebut adalah dengan penerapan model *Quality Function Deployment* (QFD). QFD merupakan metode yang menjamin kualitas pada setiap tahap proses pengembangan produk, dimulai dengan desain kualitas itu sendiri. Model ini merubah apa yang diinginkan konsumen menjadi karakteristik kualitas dan mengembangkan perencanaan kualitas untuk mendapatkan hasil akhir yang memuaskan

Penerapan model QFD pada Universitas Airlangga, sebagai industri pelayanan pendidikan, diharapkan akan sangat membantu manajemen universitas dalam menjalankan fungsi-fungsi kualitas. Model ini juga akan membantu penetapan karakteristik kualitas yang akan menjadi acuan bagi seluruh proses manajemen dan pendidikan yang dilaksanakan, sehingga *quality assurance* yang dicanangkan universitas mampu dicapai dengan optimal.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa karakteristik kualitas layanan pendidikan tinggi yang diinginkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya ?

2. **Bagaimana kondisi kesenjangan / perbedaan kualitas layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya ?**
3. **Bagaimana meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi ?**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa Sebagai Suatu Sistem

Menurut (Kottler, 1997), hasil jasa dan apakah konsumen akan setia atau tidak pada penyediaan jasa dipengaruhi oleh banyak elemen yang berhubungan. Jadi usaha jasa dapat digambarkan sebagai suatu sistem yang terdiri dari operasi jasa, dimana rangkaian akhir dari unsur-unsur itu terjadi dalam hasil produksi yang diserahkan pada konsumen. Elemen-elemen yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah :

1. Sistem pengiriman jasa (*service delivery system*)

Sistem pengiriman jasa berhubungan dengan dimana, bila dan bagaimana produk jasa diserahkan kepada konsumen. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem operasi pelayanan jasa yang nyata, yaitu didukung fisik dan personal, tetapi termasuk hal-hal lain yang disajikan kepada konsumen.

Secara tradisional, interaksi antara penyedia jasa dengan konsumennya termasuk hal yang sangat erat, tetapi karena alasan efisiensi operasional maupun kenyamanan konsumen, masyarakat yang mencari jasa yang tidak memerlukan kehadirannya secara fisik mendapati kenyataan bahwa hubungan langsung mereka dengan perusahaan jasa itu menyusut pada waktu sistem penyerahan jasanya berubah. Jadi kunci kesuksesan untuk sistem pengiriman jasa adalah menyesuaikan sifat jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Sistem operasi jasa (*service operation system*)

Jasa yang dihasilkan merupakan hasil transformasi dan masukan beberapa bahan, peralatan, tenaga kerja, modal dan energi menjadi hasil jasa. Dalam menghasilkan jasa terdapat interaksi berbagai fungsi yang terinteraksi dan menyatu menjadi suatu sistem

operasi. Fungsi-fungsi itu adalah sumberdaya manusia, teknik *engineering*, keuangan, proses operasi dan logistik. Dengan keterkaitan fungsi dalam sistem operasi, maka dibutuhkan lima kebutuhan mendasar, yaitu tipe proses pengerjaan yang digunakan, tingkat kapasitas yang dipunyai, besarnya persediaan barang yang perlu ada, jumlah dan tingkat mutu tenaga kerja yang diperlukan serta tingkat mutu atau kualitas yang ingin dicapai. Komponen yang tampak dalam sistem operasi jasa sapat dipisahkan antara komponen yang berhubungan dengan orang-orang yang memberikan jasa dan komponen yang berhubungan dengan perangkat (fasilitas dan peralatan fisik).

Untuk jasa *people processing*, misalnya jasa hotel, penerbangan atau rumah sakit, melibatkan konsumen secara fisik. Perusahaan membutuhkan kehadiran fisik konsumen untuk memberikan jasa perusahaan dan untuk jasa *information processing*, seperti jasa asuransi informasi. Perusahaan jasa tidak mengharuskan konsumen untuk hadir secara fisik, tetapi dapat menggunakan media (telepon, surat, dan lain-lain).

3. Sistem Pemasaran Jasa

Elemen lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran jasa. Sistem ini berfungsi memberikan kontribusi bagi keseluruhan pandangan konsumen mengenai organisasi jasa. Hal ini termasuk usaha-usaha komunikasi departemen periklanan dan penjualan, saluran telepon dan surat-surat dari bagian pelayanan, kesemuanya itu ditambah dengan sistem penyampaian jasa membentuk kesatuan yang dinamakan sistem pemasaran jasa.

2.2 Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok jasa yang membedakan antara jasa dengan produk, keempat karakteristik jasa itu seperti dikutip dari Tjiptono (2000) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Maksudnya adalah bahwa jasa itu berbeda dengan produk, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum seseorang konsumen membelinya.

Menurut Benry (dalam Tjiptono, 2000), ada dua pengertian mengenai jasa yang tidak berwujud (*intangible*), yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa itu dalam kegiatan penjualannya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada sikap, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Huston dan Hill (1995) ada tiga hal yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan kata lain, jasa berlalu begitu saja apabila jasa tersebut tidak digunakan. Tetapi menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991) ada pengetahuan dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi pesawat, hotel). Disamping itu polis asuransi juga merupakan

bentuk jasa yang dapat untuk disimpan. Dimana asuransi dibeli oleh konsumen terlebih dahulu kemudian ditahan oleh pihak asuransi sampai dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris.

Dari keempat karakteristik jasa tersebut kita dapat melihat antara jasa dengan produk adalah sangat berbeda. Produk jasa lebih cenderung terhadap apa yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang didapatkannya setelah konsumen membeli jasa tersebut, sedangkan produk barang lebih pada penilaian bentuk fisik dan manfaat dari produk tersebut. Kegiatan pemasaran produk jasa tidaklah sama dengan pemasaran produk barang (*goods*). Pertama, karena jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial*, artinya jasa itu tidak tampak, sehingga tidak dapat dilihat dan dirasakan. Kedua, karena produk jasa dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan konsumen pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas, sehingga pengawasan terhadap kualitas dilaksanakan dengan segera. Ketiga, karena interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

2.3 *Service Quality* (SERVQUAL)

Kualitas jasa merupakan hal yang mendasar yang menjadi tingkat keunggulan yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Menurut (Tjiptono, 2000), definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa diatas maka ada dua hal utama yang mempengaruhi kualitas suatu jasa. Keduanya adalah *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut (Tjiptono, 2000) adalah sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman (1994) *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Financial Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2000), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dimensi kualitas layanan, menurut Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2000) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan jasa yang diharapkan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Parasuraman, Zeithami dan

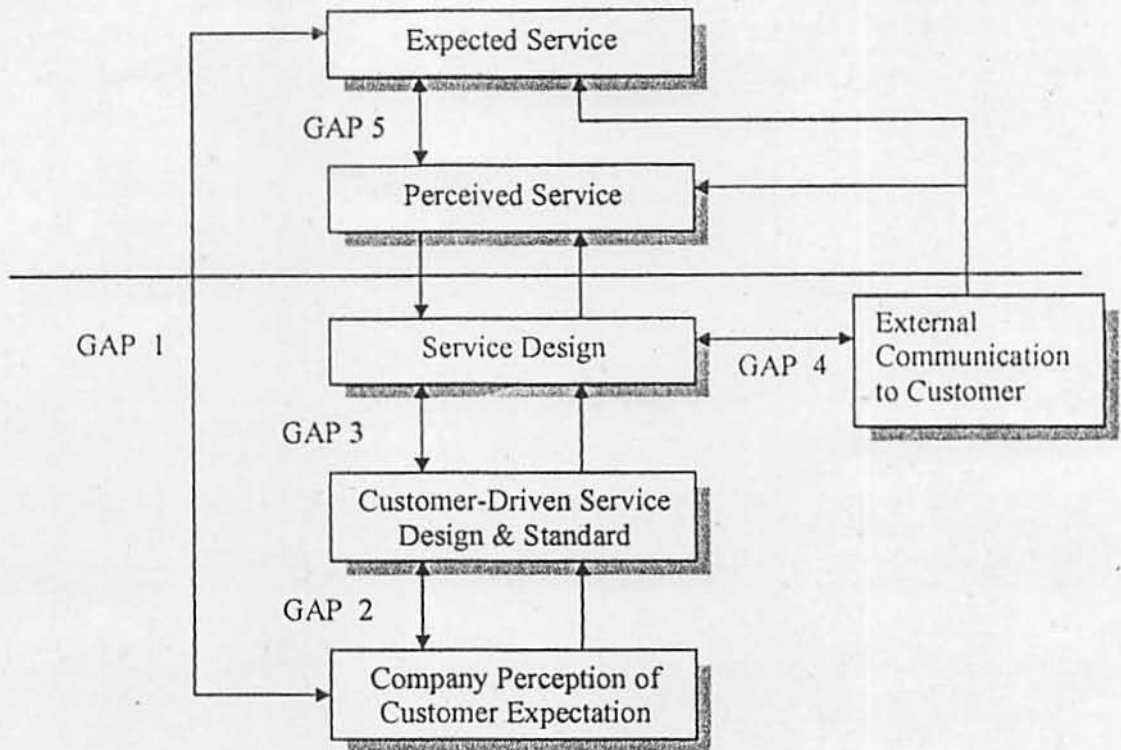
Berry (1991), membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan.

Adapun model di bawah ini mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standard pelaksanaan yang spesifik

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan konsumen eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.



Gambar 2.1. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Karl Albrecht (dalam Yamit, 2001) tentang dua konsep pelayanan berkualitas yaitu (a) *Service Triangle* dan (b) *Total Quality Service (TQS)*.

a. *Service Triangle*

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu :

1. Strategi pelayanan (*service triangle*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan dengan harapan pelanggan.

2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*).

Orang yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), *responsive*, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.

3. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

b. *Total Quality Service*

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait menurut Albrecht, (1992) yang dikutip oleh Yamit (2001) yaitu

1. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui keinginan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. *Strategi formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memberikan keinginan dan harapan pelanggan.



4. *Process Improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk penyempurnaan proses pelayanan.
5. *Assessment, measurement, and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

2.4 Harapan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman antara lain :

1. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Yaitu bagaimana ia dilayani dengan baik oleh penyedia jasa dan filosofi individu tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar.

2. *Personal need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas)
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived service alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-perceived service role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan kepada pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya (fasilitas dan *service*)

9. *Word of mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Schaars (dalam Tjiptono, 2000), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka akan dapat disadari akan dihargai makna kualitas. Apapun yang dilakukan oleh pihak manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa definisi kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 1995).

Day (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel et al. (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dilihat dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2000) :



Sumber : Fandy Tjiptono, 2000

Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan segmen pasar dimana produk diarahkan

Hal ini sangat berguna untuk melihat struktur pasar. Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi perilaku.

2. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kelaitas layanan

- a. Melakukan riset untuk mengidentifikasi faktor utama yang paling penting bagi pasar sasaran.
- b. Memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor utama tersebut tersebut

3. Mengelola harapan konsumen

Disini perusahaan dapat mengelola janji-janji yang diberikan kepada konsumen sehingga tidak menimbulkan harapan konsumen yang secara realistis tidak dapat untuk dilaksanakan.

4. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan

Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sehingga konsumen akan cenderung memperhatikan fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas misalnya sarana gedung dan penampilan pihak pelaksana.

5. Mendidik konsumen tentang jasa

Dilakukan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai suatu jasa sehingga dapat memahami kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa

6. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset sebagai sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa untuk mendukung pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono,1998), diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2000), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. *Relationship Marketing Strategy*

Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan membentuk database yang berisi daftar nama pelanggan dan hal-hal penting lainnya yang perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

2. *Strategi superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih. Seringkali melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Dengan pelayanan yang superior perusahaan akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang

lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior. Contoh distributor komputer memberikan pelayanan gratis seputar permasalahan komputer.

3. Strategi *unconditional guarantees*

Strategi *unconditional guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien adalah proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*.

Quality Function Deployment yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House of Quality*.

2.6 Quality Function Deployment (QFD)

Menurut (Cohen, 1995), QFD adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk, untuk menspesifikasi kebutuhan/keinginan konsumen serta mengevaluasi sistem secara sistematis kapabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

QFD adalah suatu metodologi untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Cross, 1994).

Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para^o pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada setiap tahap pengembangan produk.

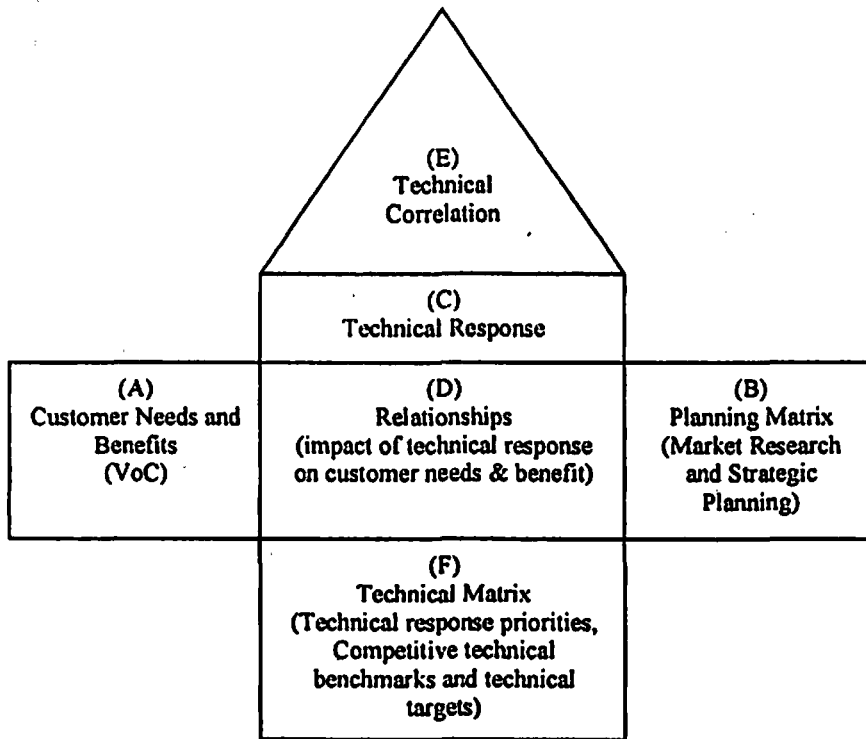
Dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa QFD merupakan suatu metode perancangan proses dalam menghasilkan produk, sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Serta mampu menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

Secara umum proses *Qualify Function Deployment* (QFD) dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Tahapan dalam *Quality Function Deployment*

Tahap	Aktivitas
1.	Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen
2.	Hubungan antara kebutuhan konsumen dan karakteristik perancangan teknis
3.	Hubungan antara karakteristik perancangan teknis
4.	Evaluasi kompetitif terhadap produk pesaing
5.	Menghubungkan setiap karakteristik teknis dan karakteristik komponen
6.	Menghubungkan karakteristik teknis dan karakteristik komponen
7.	Menghubungkan proses operasi dengan parameter kontrol
8.	Implementasi dan perbaikan kontinyu

Proses tersebut meliputi pembuatan satu atau sejumlah matrik. Matrik ini disebut *House of Quality* yang menampilkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta karakteristik teknis yang dibuat tim perancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Struktur penyusunan *House of Quality* dapat ditunjukkan seperti gambar 2.3.



Gambar 2.3. Rumah Kualitas

Tahap-tahap pembuatan Rumah Kualitas (*House of Quality*) menurut Cohen (1995) adalah sebagai berikut :

1. Matriks Kebutuhan Pelanggan, tahap ini meliputi kegiatan :

- Memutuskan siapa pelanggannya
- Mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan konsumen
- Menyusun kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- Setelah mengumpulkan data pelanggan dalam jumlah besar dan masih sulit diatur maka data ini dikelompokkan dengan menggunakan diagram afinitas

2. Matriks Perencanaan, tahap ini bertujuan untuk :

- Mengukur kebutuhan pelanggan

Dapat dilakukan dengan debat dari tim pelaksana atau dengan riset preferensi pasar dengan melakukan survei

- Menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi masing-masing kebutuhan konsumen.

3. Respon Teknis

Tahap ini merupakan transformasi dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

4. Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Pelanggan

Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (tahap 3) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggannya (tahap 1). Hubungan keduanya dapat berupa hubungan yang sangat kuat, sedang, tidak kuat atau tidak ada korelasi antara keduanya. Hubungan sangat kuat berarti jika respon teknis perusahaan dapat semakin baik berarti tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

5. Korelasi Teknis

Tahap ini memetakan hubungan dan ketergantungan antar karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apakah suatu respon teknis yang satu dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses produksi dan dapat diusahakan agar tidak terjadi *bottleneck*.

BAB III

TUJUAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

3.1. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik kualitas layanan pendidikan tinggi yang diinginkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya.
2. Menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasanya.
3. Mengusulkan *action plan* untuk peningkatan kualitas layanan pendidikan tinggi

3.2. KONTRIBUSI PENELITIAN

Setiap penelitian selalu akan memberikan manfaat tertentu baik bagi peneliti itu sendiri maupun pihak lain yang terkait. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan tersusunnya karya tulis ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberi masukan bagi pihak manajemen universitas dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan dan selanjutnya akan memberikan citra yang lebih baik bagi universitas.
- b. Membuat penyesuaian yang diperlukan untuk program-program pelayanan selanjutnya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diukur dan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini terdiri dari :

1. Karakteristik keinginan dan harapan mahasiswa sebagai pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan universitas.
2. Karakteristik aspek-aspek pelayanan universitas.

4.2 Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan penentuan atribut-atribut jasa menggunakan metode SERVQUAL.

Metode SERVQUAL digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara persepsi dan harapan mahasiswa sebagai pengguna jasa terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak universitas. Dengan metode ini akan diperoleh atribut mana yang memiliki kesenjangan (gap) dan merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya.

Metode QFD digunakan untuk memperoleh respon teknis yang harus dilakukan untuk mengatasi kesenjangan kualitas prioritas utama yang ditemui dalam metode SERVQUAL. Respon teknis ini disusun berdasarkan kebutuhan mahasiswa dan kemampuan internal universitas.

4.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang langsung dikumpulkan dari responden, yaitu para mahasiswa Universitas Airlangga. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang mendukung dalam proses penelitian.

4.4 Batasan dan Asumsi

Agar permasalahan yang ada dapat dianalisa dengan baik, maka akan dilakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Universitas Airlangga Surabaya.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD).
3. Responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa sebagai pengguna jasanya.

Sedangkan asumsi yang digunakan untuk membantu dalam memecahkan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bentuk dan fasilitas pelayanan universitas dianggap tidak mengalami perubahan selama periode penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan jenis kelamin dan jenis pelayanannya.

4.5 Penentuan Populasi dan Sampel

Agar permasalahan yang ada dapat dianalisa dengan baik, maka akan dilakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Universitas Airlangga Surabaya.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD).

3. Responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa sebagai pengguna jasanya.

Sedangkan asumsi yang digunakan untuk membantu dalam memecahkan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bentuk dan fasilitas pelayanan universitas dianggap tidak mengalami perubahan selama periode penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan jenis kelamin dan jenis pelayanannya.

4.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui proses wawancara dengan mahasiswa. Dalam mengumpulkan data kualitatif dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan *servqual*. Dimana pemecahan atribut pelayanan berpedoman pada dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, antara lain sebagai berikut :

- (1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

- (4) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- (5) *Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengumpulkan data dari pengguna jasa (mahasiswa) mengenai penilaian serta keinginannya terhadap jasa layanan di Universitas Airlangga, maka perlu dibuat beberapa kuesioner. Secara umum kuesioner mengandung 3 informasi pokok, yaitu

1. Klasifikasi responden

Berisi tentang data pribadi responden.

2. Tingkat kepentingan

Digunakan untuk mengukur seberapa penting suatu atribut pelayanan bagi mahasiswa

3. Tingkat kepuasan

Merupakan ukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut layanan

Dalam pengambilan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (persepsi) menggunakan Skala Likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting dan (5) sangat penting. Sedangkan data untuk tingkat kepuasan (persepsi) layanan adalah (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup buruk, (4) baik dan (5) sangat baik.

4.7 Teknik Analisis Data

Pengujian data dalam kuesioner ini dilakukan dengan melalui uji validitas dan reliabilitas. Menurut Umar (2000) mengatakan validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Marsun yang dikutip oleh Sugiono (2000) menyatakan teknik korelasi untuk menganalisis validitas butir pertanyaan sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Syarat minimum adalah apabila $r = 0,3$. Jadi kalau terjadi korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Taraf signifikan digunakan sebesar 5 %. Untuk validitas rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Moment*.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas / keandalan digunakan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner yang erat kaitannya dengan masalah kepercayaan. Suatu alat memiliki taraf kepercayaan jika pengujian tersebut memberikan hasil yang tepat (ajeg). Keandalan disini dapat diartikan berapa kalipun variabel-variabel pada kuesioner ditanyakan pada responden, hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh, baik dicapai oleh orang berlainan dalam waktu yang sama maupun waktu yang berbeda. Metode yang digunakan dalam pengujian keandalan hasil penelitian ini adalah *alpha cronbach*.

Rumus untuk koefisien variansi (dengan *alpha cronbach*), seperti yang ditunjukkan pada perumusan berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

keterangan :

α = Koefisien keandalan

k = jumlah variabel manifes yang membentuk variabel butir

r = rata-rata korelasi antar variabel manifes

Besarnya koefisien keandalan adalah antara nol hingga satu ($0 \leq \alpha \leq 1$). Semakin besar nilai koefisien, maka semakin tinggi keandalan alat ukur yang digunakan.

4.8 Cara Penafsiran dan Simpulan Penelitian

Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tersebut pada akhirnya akan digunakan untuk membangun suatu rumah kualitas. Rancangan rumah kualitas mengikuti prosedur pada seperti yang telah digambarkan pada Gambar 2.3. (bab 2) dan dijabarkan sebagai berikut :

a. Menyusun Daftar Customer Needs (matriks WHATs)

Dalam menyusun daftar matriks WHATs dilakukan seleksi sejumlah *customer needs* dengan memperhatikan kesenjangan (*gap*) kepuasan pelayanan. Jika terdapat *gap* bernilai negatif pada atribut layanan yang bersangkutan maka atribut tersebut dimasukkan dalam *customer needs*. Jika atribut layanan mempunyai *gap* bernilai positif atau bernilai nol, maka tidak ada permasalahan terhadap bentuk layanan tersebut.

b. Mengembangkan Hubungan Antar Matriks WHATs dan HOWs

Untuk tiap elemen dalam matriks kebutuhan pelanggan akan dicari solusi atau rekayasa teknisnya. Tetapi perlu diketahui seberapa jauh *technical descriptor* dalam menangani dan mengendalikan kebutuhan konsumen. Apa yang terjadi dengan performansi kepuasan konsumen jika produk mempunyai *technical descriptor* ini. Dalam QFD dikenal 4 kemungkinan yaitu (Cohen, 1995) :

1. Performansi kepuasan konsumen tidak ada hubungannya dengan respon teknis
(*technical descriptor*)
2. Performansi kepuasan konsumen mungkin ada hubungannya dengan respon teknis
(*technical descriptor*)
3. Performansi kepuasan konsumen memiliki hubungannya dengan respon teknis
(*technical descriptor*)
4. Performansi kepuasan konsumen sangat kuat hubungannya dengan respon teknis
(*technical descriptor*)

Keempat kepuasan konsumen ini digambarkan dalam *relation matrix* dengan simbol-simbol yang akan memudahkan visualisasi. Tingkat hubungan matriks ini dinyatakan dengan lambang-lambang tertentu dengan nilai tertentu pula. Tingkat hubungan, simbol dan nilainya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Simbol dalam *Relationship Matrix*

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
<kosong>	0	Tidak ada Hubungan
Δ	1	Mungkin ada hubungan
□	3	Hubungan sedang
○	9	Hubungan kuat

c. Menentukan Hubungan Antar Matriks HOWs

Tahap ini menentukan *interrelationship* dan *interdependencies* antara rekayasa teknis. Simbol yang digunakan untuk menggambarkan derajat pengaruh teknis dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Derajat Pengaruh Teknis

Simbol	Pengertian
O	Pengaruh positif sangat kuat
□	Pengaruh positif cukup kuat
<kosong>	Tidak ada pengaruh
△	Pengaruh negatif cukup kuat
▽	Pengaruh negatif sangat kuat

Selanjutnya dilakukan analisa dan interpretasi hasil-hasil yang diperoleh dalam seluruh tahapan pembangunan Rumah Kualitas. Juga dianalisis korelasi antar respon teknis tersebut, dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan dan direkomendasikan suatu usulan perbaikan layanan untuk mendapatkan kualitas sistem layanan yang lebih baik kepada pengguna jasa.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Data

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini berjumlah 100 lembar, akan tetapi yang layak untuk diolah sebesar 93 lembar. Data-data responden yang dapat diidentifikasi sebagai berikut ini :

Tabel 5.1. Karakteristik Responden

Fakultas	Jumlah	Prosentase
Kesehatan Masyarakat	9	9.68
MIPA	4	4.30
Farmasi	9	9.68
Psikologi	9	9.68
Kedokteran Hewan	9	9.68
Kedokteran Gigi	9	9.68
Sastra	8	8.60
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	10	10.75
Ekonomi	20	21.51
Hukum	6	6.45
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	47.31
Perempuan	49	52.69
Umur		
< 20 tahun	20	21.51
21 - 23 tahun	60	64.52
> 23 tahun	13	13.98

Sumber : Data diolah

Untuk mengumpulkan data kualitatif pada penelitian ini, yang berupa data-data yang termasuk dalam atribut layanan yang dibutuhkan dalam sistem pelayanan pendidikan di universitas Airlangga Surabaya, dilakukan dengan metode *servqual*. Atribut layanan tersebut diturunkan (*breakdown*) ke dalam lima dimensi kualitas layanan *servqual* yang

dimodelkan oleh Parasuraman dkk yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*.

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap setiap butir pernyataan/instrumen penelitian dalam kuesioner. Validitas adalah merupakan suatu ukuran seberapa akurat suatu instrumen penelitian melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dari hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan korelasi Pearson (pada program SPSS), dapat diketahui bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel. (lihat halaman lampiran)

5.2 Analisis Hasil

1. Urutan Kepentingan

Prioritas atribut berdasarkan tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut pelayanan pendidikan yang disajikan dalam tabel 5.2. Urutan ini menunjukkan hal-hal apa saja yang dipentingkan dan paling penting bagi mahasiswa terhadap jenis atribut layanan pendidikan yang diperoleh di Universitas Airlangga. Jika diperoleh nilai tingkat kepentingan yang sama pada dua atau lebih atribut layanan pendidikan, maka urutan tingkat kepentingan diberi nomor urut yang sama. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa pada atribut layanan pendidikan tersebut sama-sama dipentingkan oleh mahasiswa.

2. Kesenjangan Harapan dan Diterima Mahasiswa

Data kesenjangan dan harapan yang diterima mahasiswa dibutuhkan untuk menetapkan prioritas perhatian terhadap atribut layanan pendidikan yang diharapkan untuk ditingkatkan. Nilai kesenjangan (gap) adalah selisih antara nilai yang diterima dengan

nilai harapan. Selengkapnya kondisi kesenjangan setiap atribut layanan pendidikan di Universitas Airlangga dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.2. Urutan Prioritas Atribut Layanan Pendidikan

No.	Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan	Urutan Prioritas
1	Mengikuti seminar/lokakarya	3.7742	18
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	3.9892	17
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	3.3763	20
4	Kegiatan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	3.7634	19
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	4.1935	14
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	4.7527	2
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	4.7957	1
8	Jumlah dosen yang memadal	4.4624	9
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	4.6129	4
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	4.2903	11
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	4.4731	8
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	4.1720	16
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	4.2366	13
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	4.3656	10
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	4.4839	7
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	4.6237	3
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	4.4946	6
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	4.2473	12
19	Lapangan parkir memadai & aman baik di kampus A, B dan C	4.2366	13
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	3.7634	19
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	4.1828	15
22	Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	4.5914	5

Sumber : Data diolah

Tabel 5.3. Kesenjangan Atribut Layanan Pendidikan

No.	Atribut Layanan	Customer Satisfaction		
		Diterima	Harapan	Gap
1	Mengikuti seminar/lokakarya	3.7957	3.7849	0.0108
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	3.7742	3.7527	0.0215
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	3.8065	3.7634	0.0430
4	Kegiatan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	3.8602	3.8280	0.0323
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	2.8817	4.3978	-1.5161
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	3.3656	4.6022	-1.2366
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	3.3763	4.6882	-1.3118
8	Jumlah dosen yang memadai	3.9140	3.8495	0.0645
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	3.0215	4.4946	-1.4731
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	4.1613	4.1505	0.0108
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	2.6559	4.3656	-1.7097
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	3.9032	3.8280	0.0753
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	3.8602	3.8172	0.0430
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	2.6022	4.3763	-1.7742
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	2.5269	4.4624	-1.9355
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	3.0323	4.5591	-1.5269
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	4.1613	3.9247	0.2366
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	4.0215	3.8925	0.1290
19	Lapangan parkir memadai & aman baik di kampus A, B dan C	4.1613	3.9140	0.2473
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	3.8710	3.7312	0.1398
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	3.9140	3.6559	0.2581
22	Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	2.9247	4.3763	-1.4516

Sumber : Data diolah

3. Pembuatan rumah kualitas (*House of Quality*)

Langkah-langkah pembuatan rumah kualitas adalah sebagai berikut :

1. Menyusun *Voice of Customer* (WHATs)

Tahap pertama dalam mengembangkan rumah kualitas adalah membuat *customer requirement*. Penelitian ini menggabungkan antara metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Function Deployment* (QFD), untuk itu dalam menyusun atribut layanan menjadi *voice of customer* (matriks WHATs) dilakukan dengan menghitung nilai kesenjangan (gap), yaitu selisih kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang

diterima dan yang diharapkan. Dari pengolahan data kesenjangan 22 atribut layanan pendidikan, diperoleh 9 atribut layanan yang mempunyai gap.

Kesenjangan atribut layanan pendidikan pada Universitas Airlangga adalah sebagai berikut :

1. Adanya kontribusi alumni terhadap almamater
 2. Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten
 3. Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar
 4. Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen
 5. Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas
 6. Keramahan petugas administrasi dalam melayani
 7. Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa
 8. Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap
 9. Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa
2. Membuat Daftar Respon Teknis / *Technical Descriptor* (HOWs)
- Langkah berikutnya adalah membuat daftar respon teknis. Respon teknis adalah merupakan jawaban pihak rektorat atau dekanat terhadap permasalahan yang dihadapi (*customer requirement*) oleh mahasiswa. Berikut ini adalah *frame work* Universitas Airlangga Surabaya untuk menjawab permasalahan yang diinginkan oleh para mahasiswa, yaitu :
- 1) Meningkatkan aktivitas dan peran IKA Airlangga
 - 2) Meningkatkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai
 - 3) Meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar
 - 4) Meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi

- 5) Menyederhanakan dan memperjelas prosedur pelayanan administrasi
- 6) Melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi
- 7) Menyediakan kotak saran/keluhan dan meresponnya dengan cepat
- 8) Penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan
- 9) Mempertimbangkan kembali biaya SPP dan IKOMA

Tabel 5.4.Matriks Respon Teknis (HOWs)

Customer Requirement	Respon Teknis
Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	Meningkatkan aktivitas dan peran IKA Airlangga
Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	Meningkatkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai
Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	Meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar
Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	Meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi
Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	Menyederhanakan dan memperjelas prosedur pelayanan administrasi
Keramahan petugas administrasi dalam melayani	Melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi
Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	Menyediakan kotak saran/keluhan dan meresponnya dengan cepat
Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	Penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan
Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	Mempertimbangkan kembali biaya SPP dan IKOMA

Sumber : Data diolah

3. Mengembangkan Hubungan Antara Matriks WHATs dan HOWs

Matriks hubungan ini memperlihatkan respon teknis perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*). Penggambaran matriks ini mengikuti ketentuan yang terdapat pada tabel 4.1. Matriks hubungan antara respon teknis dan kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada gambar 5.1

	Meningkatkan aktivitas dan peran IKA Airlangga	Meningkatkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai	Meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar	Meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi	Menyederhanakan dan mempercepat prosedur pelayanan administrasi	Melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi	Menyediakan kotak saran/keluhan dan meresponnya dengan cepat	Penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan	Memperhatikan kembali biaya SPP dan IKOMA
Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	○								
Tingkat pendidikan & keahlian dosen yg kompeten		○							
Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar		□	○						
Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen				○					
Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas					○	△			
Keramahan petugas administrasi dalam melayani						○			
Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa							○		
Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	△							○	
Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa								□	○

Keterangan simbol

- <kosong> : 0 (tidak ada hubungan)
- △ : 1 (mungkin ada hubungan)
- : 3 (Hubungan sedang)
- : 9 (Hubungan kuat)

Gambar 5.1. Matriks Hubungan WHATs dan HOWs

4. Mengembangkan Hubungan Antar Matriks HOWs

Selanjutnya ditentukan hubungan antar matriks HOWs itu sendiri (*technical correlation*). Hubungan ini digambarkan dengan menggunakan ketentuan pada tabel 4.2.

Meningkalkan aktivitas dan peran IKA Airlangga									
Meningkalkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai									
Meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar			○						
Meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi									◻
Menyederhanakan dan memperjelas prosedur pelayanan administrasi									
Melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi								◻	
Menyediakan kotak saran/keluhan dan meresponnya dengan rasal									
Penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan									
Mempertimbangkan kembali biaya SPP dan IKOMA									

Keterangan simbol:

- Pengaruh positif sangat kuat
- ◻ Pengaruh positif cukup kuat
- <kosong> Tidak ada pengaruh
- △ Pengaruh negative cukup kuat
- ▽ Pengaruh negative sangat kuat

Gambar 5.2. Matriks Hubungan Antar Respon Teknis

5. Mengembangkan *Prioritized Customer Requirement*

a. *Importance Rating*

Nilai *importance rating* ini didapatkan langsung dari hasil pengolahan data kuisioner bagian tiga mengenai tingkat kepentingan. Hasil *importance rating* disajikan berikut ini :

Tabel 5.5. Matriks Tingkat Kepentingan

Atribut Layanan	Importance to Customer
Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	4.3978
Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	4.6022
Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	4.6882
Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	4.4946
Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	4.3656
Keramahan petugas administrasi dalam melayani	4.3763
Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	4.4624
Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	4.5591
Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	4.3763

Sumber : Data diolah

b. *Goal*

Goal adalah tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh manajemen dalam rangka memenuhi tuntutan konsumen. Dalam hal ini pihak rektorat atau dekanat menghendaki perbaikan sesuai keinginan yang diharapkan para mahasiswa, sehingga nilai *goal* untuk rumah kualitas adalah sama dengan nilai harapan yang ada pada tabel 5.3.

c. *Improvement Ratio*

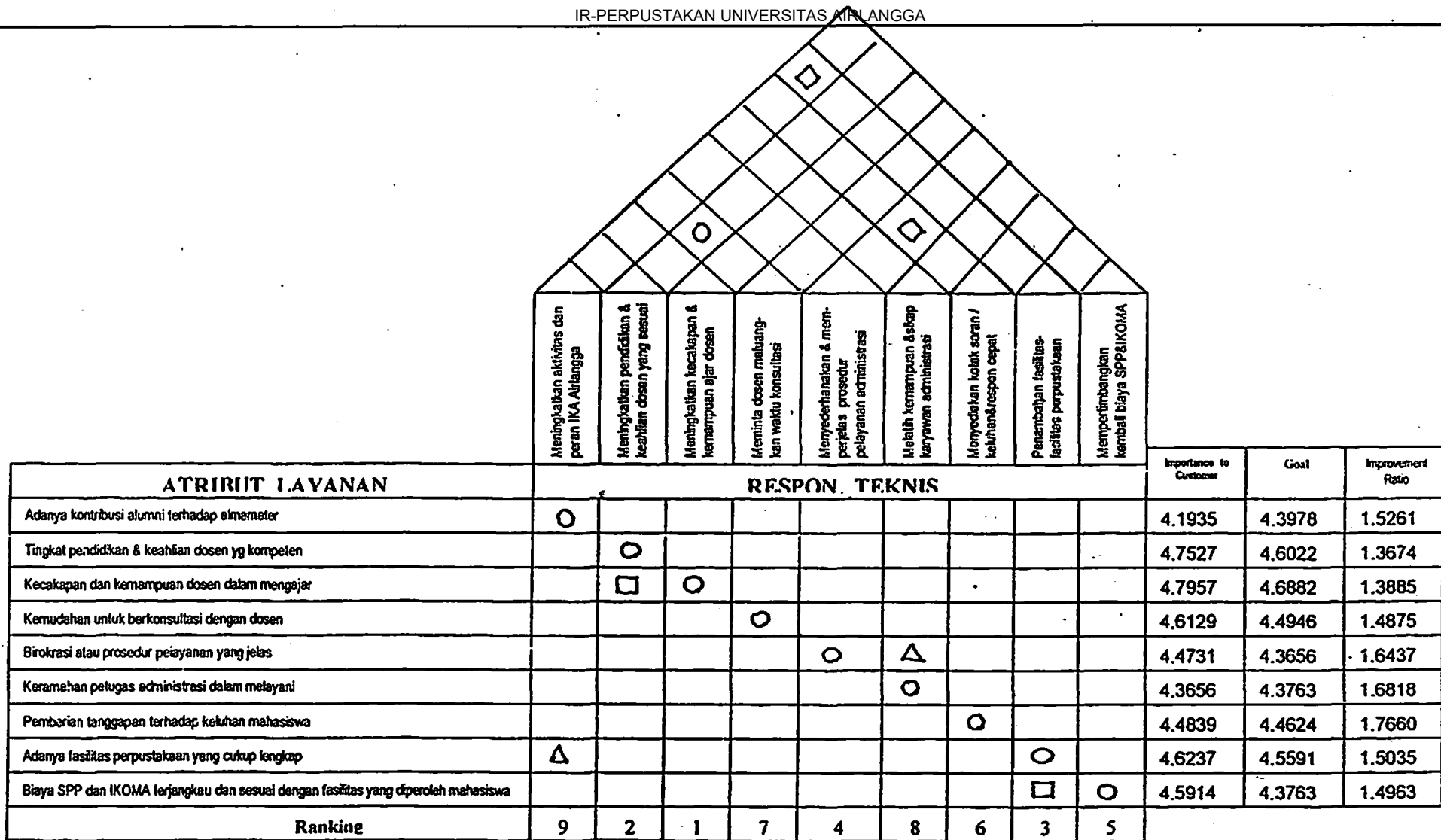
Improvement ratio adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar peningkatan layanan yang harus dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Nilai *improvement ratio* merupakan perbandingan antara *goal* dengan nilai layanan yang telah diterima konsumen. Nilai layanan yang telah diterima konsumen menunjukkan kinerja pihak penyedia jasa yang ada saat ini. Sedangkan *goal* merupakan tingkat kinerja yang hendak dicapai untuk memenuhi harapan konsumen. Nilai *Improvement ratio* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6. Improvemet Ratio

Atribut Layanan	<i>Improvement Ratio</i>
Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	1.5261
Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	1.3674
Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	1.3885
Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	1.4875
Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	1.6437
Keramahan petugas administrasi dalam melayani	1.6818
Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	1.7660
Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	1.5035
Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	1.4963

Sumber : Data diolah

Dari seluruh tahapan perhitungan rumah kualitas yang telah dilakukan diatas, selengkapny. gambar rumah kualitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 5.3. Rumah Kualitas Layanan Pendidikan pada Universitas Airlangga Surabaya

Dalam analisis rumah kualitas terdapat tiga bagian analisis, yaitu analisis dan interpretasi terhadap matriks prioritas kebutuhan pelanggan (*prioritized customer requirement*), matriks prioritas respon teknis (*prioritized technical descriptor*) dan matriks korelasi antar respon (*interrelationship technical descriptor*).

a. Matriks prioritas kebutuhan pelanggan (*prioritized customer requirement*)

Matriks ini menentukan kebutuhan apa yang paling diprioritaskan pelanggan melalui perhitungan yang telah dilakukan. Berikut ini dapat dilihat urutan prioritas kebutuhan pelanggan menurut kesenjangan (gap) tingkat kualitas dan tingkat kepentingan (*importance rating*).

Kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kesenjangan merupakan kebutuhan yang harus dikoreksi oleh pihak manajemen. Apabila nilai kepuasan yang diterima sama dengan atau lebih besar dari yang diinginkan berarti pada atribut layanan yang bersangkutan sudah merasa puas. Tetapi apabila nilai kepuasan yang diterima lebih rendah dari yang diinginkan berarti pelanggan merasa tidak puas terhadap atribut layanan yang bersangkutan. Kebutuhan koreksi hanya merupakan kebutuhan jasa layanan yang pada saat penelitian ini dilakukan tingkat kualitasnya tidak memenuhi kriteria pelanggan. Tingkat kebutuhan koreksi diperoleh melalui atribut layanan yang bernilai negatif yang mengindikasikan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Nilai negatif terbesar menunjukkan tingkat kebutuhan koreksi yang lebih tinggi.

Analisis kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilakukan melalui penyajian pada tabel 5.2. Analisis ini juga akan dikaitkan dengan hasil analisis kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kesenjangan kualitas. Hal ini ditujukan untuk kepentingan analisis yang dijadikan pertimbangan perbaikan bagi

pihak manajemen. Urutan terkecil merupakan urutan teratas yang memerlukan koreksi

b. Matriks prioritas respon teknis (*prioritized technical descriptor*)

Respon teknis merupakan jawaban dari pihak manajemen terhadap permasalahan yang dihadapi (*customer requirement*). Untuk setiap elemen dalam matriks kebutuhan pelanggan akan dicari solusi atau rekayasa teknisnya. Pada rumah kualitas respon teknis tampak pada bagian langit-langit. Keterkaitan setiap respon teknis pada setiap atribut layanan kualitas kebutuhan pelanggan ditampilkan pada dinding bangunan. Selanjutnya prioritas respon teknis akan diperoleh pada lantai dasar bangunan. Melalui prioritas respon teknis ini kemudian manajemen dapat menemukan tindakan teknis yang terpenting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Urutan prioritas respon teknis dari yang tertinggi sampai terendah adalah :

1. Adanya kontribusi alumni terhadap almamater
2. Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten
3. Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar
4. Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen
5. Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas
6. Keramahan petugas administrasi dalam melayani
7. Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa
8. Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap
9. Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa

c. Matriks korelasi antar respon (*interrelationship technical descriptor*)

Korelasi antar respon teknis memberikan formulasi tindakan respon teknis yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Korelasi ini dapat diamati pada atap rumah kualitas

Korelasi antar respon teknis akan memberikan paket-paket perbaikan kualitas layanan yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Artinya keberhasilan melakukan respon teknis untuk memenuhi atribut layanan tertentu tidak lepas dari bentuk respon teknis lainnya.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa simpulan antara lain :

1. Terdapat beberapa kesenjangan atribut layanan pendidikan pada Universitas Airlangga yang dirasakan oleh mahasiswa adalah adanya kontribusi alumni terhadap almamater, tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten, kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar, kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen, birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas, keramahan petugas administrasi dalam melayani, pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa, adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap serta biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa.
2. Tindakan perbaikan yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan kesenjangan tersebut menurut nilai prioritas kepentingan yang diharapkan oleh mahasiswa adalah (1) meningkatkan kecakapan dan kemampuan dosen dalam hal mengajar, (2) meningkatkan pendidikan dan keahlian dosen yang sesuai, (3) penambahan fasilitas-fasilitas perpustakaan, (4) menyederhanakan dan memperjelas prosedur pelayanan administrasi, (5) mempertimbangkan kembali biaya SPP dan IKOMA, (6) menyediakan kotak saran / keluhan dan meresponnya dengan cepat, (7) meminta para dosen meluangkan waktu yang cukup untuk konsultasi, (8) melatih kemampuan dan sikap karyawan administrasi, (9) meningkatkan aktivitas dan peran IKA Airlangga.

6.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang diambil maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak manajemen atau pengelola universitas sebaiknya memperhatikan hasil penjangkaran suara mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan yang telah disimpulkan dalam penelitian ini sesuai dengan urutan ranking atau prioritas yang telah digambarkan dalam suatu rumah kualitas yang sederhana.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diteliti lagi faktor-faktor kualitas lain yang dapat dijabarkan lebih luas lagi dan berguna bagi pengembangan sistem pendidikan yang dilakukan di Universitas Airlangga

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2000), *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Cohen, Lou (1995), *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You*, Massachusset, Addison-Wesley Publishing Company.
- Endah Utami (2002), *Perancangan Kualitas Layanan Kesehatan dengan Metode Kesenjangan Kualitas dan Metode Penjabaran Fungsi Kualitas*, Tesis, Teknik Industri ITS.
- Fandy Tjiptono (1997), *Manajemen Jasa*, Cetakan 2, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono (2000), *Prinsip-prinsip Total Service Quality*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1995), *Total Quality Management*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Husein Umar (2000), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan 3, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku, Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Joko Susetyo (2003), *Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan Jasa Wisata Menggunakan Pendekatan Integrasi Service Quality (SERVQUAL) dan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus di Wisata Candi Prambanan)*, Tesis, Teknik Industri ITS.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 & 2, Terjemahan, Jakarta, Prenhallindo.
- Parasuraman, A. Valeri; A. Zeithmal dan Berry L. Leonard (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, New York, The Free Press.
- Robbins, Stephen P. (1998) *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Terjemahan, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Sugiono (2000), *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan 3, Bandung, Alfabeta.
- Zulian Yamit (2001), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Ekonesia.

KUESIONER

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pendidikan di universitas yang kita cintai ini, maka kiranya para mahasiswa/i berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan yang pernah dialami. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang sangat penting bagi pihak universitas untuk mencapai kualitas yang diinginkan oleh seluruh sivitas akademika.

Atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : L / P

Fakultas :

Semester :

IDENTIFIKASI TINGKAT KEPENTINGAN

Tujuan

Untuk mengetahui atribut layanan pendidikan yang dianggap penting oleh para mahasiswa dalam rangka peningkatan layanan pendidikan di Universitas Airlangga

Petunjuk Pengisian

Lingkari pada kolom skala sikap yang anda anggap sesuai

Keterangan skala sikap :

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| (1) Sangat tidak penting | (4) Penting |
| (2) Tidak penting | (5) Sangat penting |
| (3) Cukup penting | |

No.	Atribut	Seberapa penting				
		1	2	3	4	5
1	Mengikuti seminar/lokakarya	1	2	3	4	5
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	1	2	3	4	5
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	1	2	3	4	5
4	Kegiatan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	1	2	3	4	5
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	1	2	3	4	5
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	1	2	3	4	5
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	1	2	3	4	5
8	Jumlah dosen yang memadai	1	2	3	4	5
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	1	2	3	4	5
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	1	2	3	4	5
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	1	2	3	4	5
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	1	2	3	4	5
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	1	2	3	4	5
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	1	2	3	4	5
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	1	2	3	4	5
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	1	2	3	4	5
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	1	2	3	4	5
19	Lapangan parkir memadai & aman baik di kampus A, B dan C	1	2	3	4	5
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	1	2	3	4	5
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	1	2	3	4	5
22	Biaya SPP dan IKOMA terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa	1	2	3	4	5

IDENTIFIKASI TINGKAT KEPUASAN

Lingkari pada kolom skala sikap anda yang sesuai dengan kenyataan dan harapan anda.

Keterangan skala sikap :

- | | |
|------------------|-----------------|
| (1) Sangat buruk | (4) Baik |
| (2) Buruk | (5) Sangat baik |
| (3) Cukup | |

No	Atribut	Skala Sikap	
		Kenyataan	Harapan
1	Mengikuti seminar/lokakarya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Kesempatan melakukan studi banding/ekskursi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Melakukan program kegiatan yang diadakan oleh HIMA	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Keglataan mahasiswa yg diadakan bervariasi & beragam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	Adanya kontribusi alumni terhadap almamater	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6	Tingkat pendidikan dan keahlian dosen yang kompeten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Kecakapan dan kemampuan dosen dalam mengajar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	Jumlah dosen yang memadai	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	Kemudahan untuk berkonsultasi dengan dosen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	Kemudahan mendapatkan informasi administrasi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11	Birokrasi atau prosedur pelayanan yang jelas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12	Kecukupan tenaga administrasi yang melayani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13	Kecakapan dan kemampuan petugas administrasi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14	Keramahan petugas administrasi dalam melayani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15	Pemberian tanggapan terhadap keluhan mahasiswa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16	Adanya fasilitas perpustakaan yang cukup lengkap	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17	Ruang kuliah yang nyaman di setiap fakultas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18	Tersedianya alat penunjang kuliah yang canggih	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19	Lapangan parkir yang memadai dan aman baik di kampus A, B dan C	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20	Lapangan olahraga yang lengkap di kampus A, B dan C	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21	Fasilitas Keagamaan yang mencukupi di setiap fakultas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22	Biaya SPP&IKOMA terjangkau & sesuai dg fasilitas yg diperoleh mahasiswa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

LAMPIRAN 2

Data Kuesioner Tingkat Kepentingan

Pert.	Responden ke-																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	3
2	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3
3	3	5	4	3	3	2	5	3	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	5	4	3	3	5	2
4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
11	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
12	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5
13	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5
14	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5
19	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5
20	5	3	3	4	4	2	3	2	5	4	2	4	5	3	3	4	4	5	5	2	4	3	2	4	4	4
21	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	3	4	4	4
22	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4

Responden ke-																										
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53
2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	2	4
2	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3
5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	2	3	5	4
4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	3	2	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5
4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	2	4	1	5
5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4
4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	2	1	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	2	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5

Responden ke-																										
54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	2	3	5	2	4
4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5
5	3	4	3	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5
5	2	5	5	2	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	2	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	2	5	3	5	5	5
2	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5
5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	5
5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4
5	4	5	3	2	3	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4
4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	4	3	4
4	5	4	4	2	5	3	5	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4
5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5

Responden ke-													Mean
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3.7742
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3.9892
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.3763
4	4	3	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	3.7634
5	5	5	5	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4.1935
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4.7527
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.7957
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4.4624
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4.6129
5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4.2903
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4.4731
4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4.1720
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4.2366
4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4.3656
3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4.4839
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4.6237
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4.4946
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	2	4.2473
3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4.2366
4	4	2	5	3	2	3	3	5	5	2	4	4	3.7634
3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4.1828
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4.5914

Data Kuesioner Kepuasan yang Diterima

Pert.	Responden ke-																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
2	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4
5	4	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	2	5	2	2	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
6	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
8	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	3	2	4	3	4	4	3	2
10	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
11	3	2	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	3	4	4	4	4	3	1	3
12	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3
13	3	5	1	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	2	5	3	4	5	3	4	4	5	4
14	3	2	1	4	3	4	1	2	3	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	3	3	4	3	1	4
15	3	2	1	3	2	4	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	2	4	3	1	2
16	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	2
17	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
18	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3
19	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
20	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	4	2	3	3	3	3

Responden ke-																										
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5
3	3	3	3	4	3	1	3	5	4	2	2	4	2	5	3	4	4	3	3	3	4	2	2	1	1	3
3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	2	3	1	1	4
3	4	2	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	4
5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4
3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	1	3	1	4
5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	1	2	4	3	2	2	2	1	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	3
4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	1	3	2	2	4	3	2	1	1	4	3	2	3	2	1	3
3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	4	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3
3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2
4	5	2	2	3	3	3	3	2	5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	1	3

Responden ke-																											
54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	
4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	
4	3	4	2	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	
3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
1	2	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	
4	2	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	
3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	1	4	4	
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	5	3	3	1	4	3	3	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	
1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	5	2	3	2	4	3	3	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	
5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	5	5	3	3	4	3	3	1	3	3	2	2	
1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	4	2	4	1	3	3	3	2	
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	
3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	
1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	

Responden ke-													Mean
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3.7957
3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3.7742
3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3.8065
3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3.8602
3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2.8817
2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3.3656
3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3.3763
3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3.9140
3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3.0215
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4.1613
3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2.6559
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3.9032
3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3.8602
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	2	2.6022
1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2.5269
1	3	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3.0323
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4.1613
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4.0215
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4.1613
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3.8710
4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3.9140
1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2.9247

Data Kuesioner Kepuasan yang Diharapkan

Pert.	Responden ke-																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	3	5	
2	5	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3
3	4	5	3	2	4	2	3	4	5	3	3	2	4	4	1	4	3	3	2	3	5	3	3	4	5	4	
4	4	2	3	3	2	3	1	3	5	4	2	4	1	4	4	4	3	1	3	4	5	3	3	4	5	4	
5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	
6	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
7	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
8	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	
9	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	
10	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
11	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
12	2	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	2	4	
13	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	
14	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	
15	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
16	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
17	4	4	2	4	5	4	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	
18	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	
19	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	1	3	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	
20	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	3	4	
21	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	
22	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	

Responden ke-																										
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53
3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	1	3	3	3
4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	2	5	4
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	4	2	3	2	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	2	5	3
4	5	3	3	4	5	2	4	4	4	5	2	4	3	3	5	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4
4	3	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	1	5	2	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4
5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	2	3	4
2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	5
2	5	2	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	2	5	3	4
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	3	3	4	1
1	3	5	1	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	2	1	3	4	2	5	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4

Responden ke-																											
54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	2	
3	5	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	1	
5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	
5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	
3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	5	1	4	4	3	1	
3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	1	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
4	5	5	1	3	1	4	5	3	3	4	3	3	5	5	1	1	5	2	5	3	3	2	4	4	4	4	
5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	3	5	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	
4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	

Responden ke-													Mean
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	
3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3.7849
4	4	2	4	4	1	4	3	3	3	3	5	5	3.7527
3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3.7634
4	5	1	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	3.8280
3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4.3978
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4.6022
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4.6882
4	4	4	5	3	1	4	4	3	5	3	5	4	3.8495
4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4.4946
4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4.1505
4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4.3656
4	4	4	5	4	1	3	4	3	4	3	5	5	3.8280
4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	1	4	3.8172
4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4.3763
3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4.4624
5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4.5591
4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3.9247
4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3.8925
4	1	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3.9140
4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3.7312
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	3.6559
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4.3763

LAMPIRAN 3

Reliability - Tingkat Kepentingan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V1	47.0000	26.9907	93.0
2.	V2	3.7742	.7391	93.0
3.	V3	3.9892	.8007	93.0
4.	V4	3.3763	.8586	93.0
5.	V5	3.7634	.7718	93.0
6.	V6	4.1935	.8630	93.0
7.	V7	4.7527	.5834	93.0
8.	V8	4.7957	.4791	93.0
9.	V9	4.4624	.7879	93.0
10.	V10	4.6129	.6762	93.0
11.	V11	4.2903	.8544	93.0
12.	V12	4.4731	.7459	93.0
13.	V13	4.1720	.8159	93.0
14.	V14	4.2366	.7994	93.0
15.	V15	4.3656	.7910	93.0
16.	V16	4.4839	.7315	93.0
17.	V17	4.6237	.6902	93.0
18.	V18	4.4946	.7463	93.0
19.	V19	4.2473	.9630	93.0
20.	V20	4.2366	.8772	93.0
21.	V21	3.7634	1.0467	93.0
22.	V22	4.1828	.8202	93.0
23.	V23	4.5914	.6953	93.0

N of Cases = 93.0

Reliability Coefficients 23 items

Alpha = .0129 Standardized item alpha = .9034

Reliability - Kepuasan yang diharapkan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	3.7849	.7640	93.0
2.	H2	3.7527	.9401	93.0
3.	H3	3.7634	.9255	93.0
4.	H4	3.8280	1.0281	93.0
5.	H5	4.3978	.7538	93.0
6.	H6	4.6022	.6104	93.0
7.	H7	4.6882	.5513	93.0
8.	H8	3.8495	.9662	93.0
9.	H9	4.4946	.6856	93.0
10.	H10	4.1505	.7794	93.0
11.	H11	4.3656	.7191	93.0
12.	H12	3.8280	.9738	93.0
13.	H13	3.8172	1.0829	93.0
14.	H14	4.3763	.7058	93.0
15.	H15	4.4624	.6685	93.0
16.	H16	4.5591	.6831	93.0
17.	H17	3.9247	.9236	93.0
18.	H18	3.8925	.9024	93.0
19.	H19	3.9140	.9853	93.0
20.	H20	3.7312	1.1145	93.0
21.	H21	3.6559	.9835	93.0
22.	H22	4.3763	.7506	93.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 93.0

N of Items = 22

Alpha = .7795

Reliability - Kepuasan yang Diterima

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3.7957	.6521	93.0
2.	D2	3.7742	.6615	93.0
3.	D3	3.8065	.7262	93.0
4.	D4	3.8602	.6691	93.0
5.	D5	2.8817	.9984	93.0
6.	D6	3.3656	.8313	93.0
7.	D7	3.3763	.8198	93.0
8.	D8	3.9140	.7754	93.0
9.	D9	3.0215	.8595	93.0
10.	D10	4.1613	.6306	93.0
11.	D11	2.6559	.9028	93.0
12.	D12	3.9032	.6438	93.0
13.	D13	3.8602	.8545	93.0
14.	D14	2.6022	.9571	93.0
15.	D15	2.5269	.8919	93.0
16.	D16	3.0323	.8902	93.0
17.	D17	4.1613	.6803	93.0
18.	D18	4.0215	.7068	93.0
19.	D19	4.1613	.5765	93.0
20.	D20	3.8710	.6951	93.0
21.	D21	3.9140	.7612	93.0
22.	D22	2.9247	.8997	93.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 93.0

N of Items = 22

Alpha = .6887

