

# JURNAL BISNIS & EKONOMI

Corporate Governance terhadap Praktik Manajemen Laba serta Konsekuensi terhadap Kinerja Keuangan  
Achmad Zakki Saifudin  
Frascione

Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi Kejuasan Konsumen  
Rio Trisanugraha  
Luk Luk Atul Hidayati

Evaluasi terhadap Kualitas Pelayanan Bimbingan Akademik  
Salamun Asakdiyah

Pertumbuhan Usaha pada UKM di Kota Magelang  
Hamron Zubadi  
Wawan Sadyo Nugroho

Rasio Camel terhadap Praktik Manajemen Laba di Bank Umum Syariah Periode 2010-2011  
Arita Aisyah Safitri  
Khanifah

Kepuasan Kenangan dan Strategi Bisnis terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Banyumas  
Intan Shafeni  
Sri Remo Handayani  
Alisa Tri Nawarini

Karakteristik kepemimpinan transformasional dan Karakteristik wiransaha  
Rochiyati Murningsih

Economic Value Added (EVA) dan Financial Value Added (FVA) pada Perusahaan Go Publik yang melakukan Merger pada tahun 2006  
Ani Budi Kristanto

Atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik *Caring Colours*  
Irmawati

# JURNAL BISNIS & EKONOMI

**Ketua Penyunting:**

Lilik Andriyani, SE, M.Si

**Dewan Penyunting:**

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Drs. Muljono, MM

Drs. Muh. Natsir, M.Si

Rochiyati Murniningsih, SE, MP

Siti Noor Hikmah, SE, M.Si

**Penyunting Pelaksana:**

Muji Mranani, SE, M.Si, Ak

Muhdiyanto, SE, M.Si

Nur Laila Yuliani, SE

**Sirkulasi dan Pemasaran:**

Mulato Santosa, SE, M.Sc

Arif Fajar Wibisono, SE, M.Sc

**Administrasi:**

Luk Luk Atul Hidayati, SE, MM

**Alamat:**

**Pusat Pengembangan Akuntansi dan Pusat Pengembangan Manajemen**

Universitas Muhammadiyah Magelang, Jalan Tidar No. 21 Magelang, Jawa Tengah

Telp. (0293) 362082,

E-mail: jurnal\_feumm@yahoo.com

# JURNAL BISNIS & EKONOMI

## DAFTAR ISI

<b>Corporate Governance terhadap Praktik Manajemen Laba serta Konsekuensi terhadap Kinerja Keuangan</b> Achmad Zakki Saffudin Prasetiono	91
<b>Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi Kepuasan Konsumen</b> Rio Trisnanugraha Luk Luk Atul Hidayati	105
<b>Evaluasi terhadap Kualitas Pelayanan Bimbingan Akademik</b> Salamatun Asakdiyah	115
<b>Pertumbuhan Usaha pada UKM di Kota Magelang</b> Hamron Zubadi Wawan Sadtyo Nugroho	126
<b>Rasio Camel terhadap Praktik Manajemen Laba di Bank Umum Syariah Periode 2010-2011</b> Arita Aisyah Safitri Khanifah	140
<b>Keputusan Keuangan dan Strategi Bisnis terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Banyumas</b> Nan Shaferi Sri Retno Handayani Alisa Tri Nawarini	157
<b>Karakteristik kepemimpinan transformasional dan Karakteristik wirausaha</b> Rochiyati Murniningsih	165
<b>Economic Value Added (EVA) dan Financial Value Added (EVA) pada Perusahaan Go Publik yang melakukan Merger pada tahun 2006</b> Ari Budi Kristanto	178
<b>Atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik <i>Caring Colours</i></b> Irmayanti Dwi Irawati	188

Jurnal Bisnis & Ekonomi diterbitkan oleh Pusat Pengembangan Akuntansi dan Pusat Pengembangan Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang, di maksudkan sebagai media pertukaran Informasi dan Karya Ilmiah antara Staf Peng ajar, Alumni, Mahasiswa dan Masyarakat. Jurnal ini di terbitkan dua kali setahun yaitu bulan April dan Oktober. Redaksi menerima naskah yang belum diterbitkan oleh media lain. Pedoman penulisan naskah tercantum pada bagian akhir jurnal ini. Surat menyurat naskah yang akan diterbitkan, Langganan dan lainnya di alamatkan langsung ke alamat redaksi.

# EVALUATION TO SERVICE QUALITY OF ACADEMIC CONSELOR

## EVALUASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BIMBINGAN AKADEMIK

**Salamatun Asakdiyah**

Email: [salamatun\\_2009@yahoo.com](mailto:salamatun_2009@yahoo.com)

Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas no 9 Semaki Yogyakarta 55166

### ABSTRACT

This research aimed to analyze whether the service quality and student's satisfaction affected student's trust to academic counselor of Department of Management, Faculty of Economics, Ahmad Dahlan University, Yogyakarta. This research applied to the student of Management Department. Sample was determined by stratified random sampling method. The data was collected by giving list of questions to respondent about the service quality, student's satisfaction and student's trust. This research used multiple linear regression analysis. Hypothesis was tested by T test and F test. The result of the test showed that the service quality and student's satisfaction, partially and simultaneously, affected student's trust. The service quality and satisfaction variable explain 68,9% of student's trust, the rest with the number 30,2% explained by other variables that weren't included in the research model.

Keywords: Service Quality, Student's Satisfaction and Student's Trust

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap trust mahasiswa pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan untuk jurusan Manajemen. Sampel ditetapkan dengan metode random sampling. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan trust mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa, secara parsial dan simultan, dipengaruhi trust mahasiswa. Kualitas Pelayanan dan variabel kepuasan menjelaskan 68,9% terhadap trust mahasiswa, sejumlah 30,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa, Trust Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Penyesuaian diri dengan perubahan yang ada merupakan tuntutan utama bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar global. Untuk dapat memenangkan persaingan ini setiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah melalui peningkatan kualitas barang dan jasa. Peningkatan kualitas barang dan jasa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi penentuan pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas barang dan jasa yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu lembaga yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi memperoleh tantangan yang paling berat, karena perguruan tinggi dipercaya sebagai lembaga yang berkompeten untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul (Suara Pembaruan, 1998). Selain itu perguruan tinggi merupakan tempat untuk membentuk dan mempersiapkan sumberdaya manusia yang berkualitas melalui proses belajar mengajar. Dalam proses belajar mengajar akan melibatkan berbagai unsur antara lain : dosen, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang akan menentukan keberhasilan perguruan tinggi dalam menghasilkan sarjana-sarjana yang berkualitas sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman (Arcaro, 1995).

Djojonegoro (1994) mengemukakan bahwa salah satu tema pokok pembangunan pendidikan adalah peningkatan kualitas pendidikan, yang mencakup peningkatan kualitas proses dan hasil pendidikan. Sistem pendidikan disebut bermutu dari segi proses, apabila proses belajar mengajar berlangsung secara efektif dan peserta didik mengalami proses pembelajaran yang bermakna dan ditunjang oleh sumberdaya yang memadai, sehingga proses pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan pendidikan yang bermutu dan relevan dengan pembangunan.

Keberhasilan perguruan tinggi tidak hanya dilihat dari lulusan yang diukur secara akademik saja, melainkan melalui keseluruhan program yang menghasilkan kualitas tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada, bukti prestasi, penilaian sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat. Untuk itu perguruan tinggi melalui program studinya haruslah memperoleh kepercayaan dari masyarakat yang mencakup : jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality improvement*). Hal ini dapat diberikan kepada perguruan tinggi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 1998).

Perguruan tinggi sebagai organisasi jasa di bidang pendidikan perlu melakukan evaluasi atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, utamanya kepada mahasiswa. Evaluasi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mengetahui tingkat kinerja atau persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh mahasiswa (Cronin dan Taylor, 1992). Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Tercapainya kepuasan mahasiswa akan meningkatkan *trust* mahasiswa.

Oleh karena itu kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi penyedia jasa saja, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Kualitas pelayanan perguruan tinggi dapat dilaksanakan baik pada level Universitas, Fakultas maupun Jurusan. Kualitas pelayanan perguruan tinggi mencakup kualitas pelayanan di bidang akademik dan non akademik. Kualitas pelayanan di bidang akademik berupa pelayanan di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan layanan jurusan. Sedangkan kualitas pelayanan di bidang non akademik berupa sarana, prasarana, sumberdaya jurusan dan organisasi jurusan berikut unit internalnya.

Salah satu bentuk pelayanan jurusan di bidang akademik adalah pelayanan yang berkaitan dengan sistem penyelenggaraan pendidikan yaitu pelaksanaan tugas bimbingan akademik. Bimbingan akademik merupakan suatu proses yang berkaitan dengan sistem penyelenggaraan pendidikan dalam bentuk konsultasi yang dilakukan oleh mahasiswa dengan Dosen Pembimbing Akademik. Bimbingan akademik dilakukan dalam rangka untuk memperlancar dan mengarahkan secara tepat kepada mahasiswa dalam menyusun program dan beban studinya serta memilih mata kuliah yang akan diambilnya. Selain itu, bimbingan akademik dilakukan untuk membantu mahasiswa dalam mengatasi masalah-masalah studi yang dialami.

Peningkatan kualitas pelayanan bimbingan akademik mempunyai peran penting dalam rangka pelaksanaan program peningkatan efisiensi internal berupa peningkatan kualitas proses akademik untuk memperlancar proses belajar-

mengajar terutama menekankan pada pemilihan mata kuliah yang tepat sesuai dengan kemampuan mahasiswa, sehingga akan memperpendek masa studi mahasiswa. Dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan bimbingan akademik akan mendukung mahasiswa dapat menyelesaikan kuliahnya dengan tepat waktu. Hal ini berarti dengan tepat waktunya mahasiswa menyelesaikan kuliahnya akan mempengaruhi pencapaian kepuasan mahasiswa. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa akan berdampak pada peningkatan *trust* mahasiswa terhadap Jurusan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan. Sedangkan Goetsh dan Davis mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas tidak hanya diartikan dari segi hasilnya saja, akan tetapi meliputi proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 1996). Kualitas dapat juga dibedakan berdasarkan pandangan produsen dan konsumen (Krajewski dan Ritzman, 1990). Pengertian kualitas dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang menyatakan bahwa kualitas sebagai pemenuhan terhadap harapan-harapan pelanggan. *Service Quality* merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut model indek kepuasan pelanggan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan,

kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell, et.al., 1996).

Selain itu, Kelsey dan Bond (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dicapai ketika jasa atau barang yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk jangka waktu panjang. Dalam studinya Kelsey dan Bond (2001) menemukan beberapa penentu kepuasan pelanggan pada jasa pendidikan yang terdiri dari 32 item. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam studi ini memfokuskan pada kepuasan dari kualitas jasa yang dihantarkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbasis pada pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang mengartikan persepsi terhadap kualitas sebagai kinerja. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988) berpendapat pula bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen.

Para ahli memandang bahwa *trust* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). *Trust* muncul dari kerjasama yang berulang-ulang antara beberapa partner (Gulati, 1995) atau hubungan yang meningkat antara pelanggan dengan perusahaan (Ring dan Van de Ven, 1989; Parkhe, 1993). Pemahaman tentang konsep *trust* dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Beberapa ahli mendefinisikan *trust* sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000). Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan *trust* akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Mengingat arti pentingnya kualitas pelayanan bimbingan akademik dalam rangka pencapaian kepuasan mahasiswa, maka studi ini berupaya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan bimbingan akademik yang dilaksanakan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan dengan cara menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap pembentukan *trust* mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.

---

## METODE PENELITIAN

---

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif Tahun Akademik 2007/2008.

Sampel ditentukan dengan metode *Stratified sampling*. *Stratified sampling* merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi dengan cara membagi populasi menjadi beberapa kelompok dan secara random memilih sub sampel dari setiap kelompok (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995).

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berjumlah 110 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden pada sebagian penelitian sudah mewakili.

### **Pengukuran Variabel**

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang disusun oleh Joseph, Yakhou dan Stone (2005). Ketiga peneliti ini mengukur kualitas jasa melalui delapan faktor, yaitu : *University Staff, Recreational Activities, Facilities, Campus Environment, Reputation, Cost, Advice* dan *Schedule*. Kedelapan faktor ini terdiri dari 29 item. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 7 Point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju. Agar instrumen penelitian ini tepat mencapai sasaran sesuai dengan obyek yang diteliti, maka instrumen penelitian ini perlu dimodifikasi sesuai dengan topik dan sample frame yang diteliti.

Sedangkan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan diukur dengan menggunakan 32 item yang disusun oleh Kelsey dan Bond (2001). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

*Trust* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasarkan pada Garbarino dan Johnson (1999). Instrumen yang digunakan berjumlah 7 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 *Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen yang digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Validitas item diuji dengan menggunakan korelasi *product moment*. Sedangkan reliabilitas item diuji dengan Cronbach Alpha.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara



memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, dan *trust* mahasiswa.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, kajian teoritik serta penggunaan alat analisis.

### Metode Analisis

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap *trust* mahasiswa digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun modelnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$Y$  = *Trust* mahasiswa

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kepuasan Mahasiswa

$\beta_0$  = Intersep

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk menguji variabel bebas yang secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama atau serempak variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

---

## PEMBAHASAN DAN HASIL

---

### Uji Instrumen Penelitian

Huck dan Cormier (1996) mengemukakan bahwa kualitas data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan,

kepuasan mahasiswa dan *trust* mahasiswa. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan *trust* mahasiswa sebagai variabel dependen (terikat).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Pearson Product Moment Test*. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dari 30 responden menunjukkan bahwa hasil uji validitas item-item dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan *trust* mahasiswa menghasilkan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu hasil pengukuran konsisten atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan kepuasan mahasiswa dan *trust* mahasiswa menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan *trust* mahasiswa menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,50. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

### Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap *Trust* Mahasiswa

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap *trust* mahasiswa bimbingan akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan digunakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai T	Probabilitas
Konstanta (Intersep)	2,034	1,421	0,158
Kualitas Pelayanan	0,093	3,007	0,003
Kepuasan Mahasiswa	0,071	2,340	0,021

R = 0,835; R<sup>2</sup> = 69,8%; F = 5,810; Sig. F = 0,004

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,034 + 0,093 X_1 + 0,071 X_2$$

Atas dasar persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka 2,034. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel *trust* mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 2,034 apabila variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,093 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan *trust* mahasiswa sebesar 0,093. Koefisien regresi variabel kepuasan mahasiswa sebesar 0,071 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan kepuasan mahasiswa sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan *trust* mahasiswa sebesar 0,071.

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

#### **Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial**

Hasil perhitungan uji t dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa :

- Pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan  $P < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi *trust* mahasiswa. Dengan demikian mendukung hipotesis 1.

Pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan  $P < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa secara signifikan mempengaruhi *trust* mahasiswa. Dengan demikian mendukung hipotesis 1.

#### **Pengujian Koefisien Regresi secara Serempak**

Hasil perhitungan uji F dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan signifikansi  $F = 0,004$  dengan  $P < 0,05$ . Hal ini berarti variabel-variabel bebas secara serempak (bersama-sama) mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama signifikan mempengaruhi *trust* mahasiswa. Hasil uji ini mendukung hipotesis 2.

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 69,8% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dapat menjelaskan variabel *trust* mahasiswa sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya sebesar 30,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* mahasiswa.
2. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* mahasiswa.

3. Hasil pengujian koefisien regresi secara serempak atau bersama-sama menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* mahasiswa.
4. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 69,8% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa mampu menjelaskan *trust* mahasiswa sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### Saran:

1. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan hendaknya berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan bimbingan akademik, misalnya dengan menggunakan strategi *Superior Customer Service*, yaitu dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada jurusan lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk konsultasi kepada Dosen Pembimbing Akademik secara *kontinue* baik berkaitan dengan masalah akademik maupun non akademik guna mendukung tercapainya prestasi belajar yang lebih baik. Peningkatan kualitas pelayanan bimbingan akademik akan berdampak pada tercapainya kepuasan mahasiswa. Tercapainya kepuasan mahasiswa akan meningkatkan *trust* mahasiswa terhadap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.
2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan hendaknya menerapkan *relationship marketing*, misalnya dengan mengintensifkan interaksi antara mahasiswa dengan Dosen Pembimbing Akademik. Selain itu, setiap Dosen

Pembimbing Akademik hendaknya memiliki database mahasiswa bimbingannya secara lengkap. Hal ini guna mendukung dan membina hubungan jangka panjang antara Jurusan Manajemen dengan mahasiswa.

---

### DAFTAR PUSTAKA

---

- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian, Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- \_\_\_\_\_, (1998), "Perguruan Tinggi Dalam Era Persaingan Bebas," *Suara Pembaruan*, 12 Januari.
- Arcaro, J.S. (1995), *Quality in Education*, Delray Beach: St. Lucie Press.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7<sup>th</sup> ed., Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, (1998), Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997, Direktori Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Bentler, P.M. dan G. Speckart (1979), "Models of Attitude Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, p. 452-464.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 236-245.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 55, April. P. 69-82.

- Bolton, R.D. dan J.H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Change on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, No. 55, January, p. 1-9.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, p. 92-98.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of The SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, p.33-55.
- \_\_\_\_\_, (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – minus – Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, January, p. 125-131.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5<sup>th</sup> ed., Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Re examination and Extension," *Journal of Marketing*, July, p. 55-68.
- Darsono, L.I dan C.M. Junaedi (2006), "The Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Non comparative Evaluation," *Gadjah Mada International Journal of Business*, September – Desember, Vol. 8, No. 3, p. 323-342.
- Djojonegoro, W. (1994), "Kebijaksanaan Operasional Wajib Belajar Sembilan Tahun Dalam Mengisi Pembangunan Berkesinambungan," *Prisma*, No. 5, Mei, p. 3-19.
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavioral: an Introduction to Theory and Research*, Reading Mass: Addition Wesley.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzimmonz (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York: Mc. Graw – Hill Inc.
- Fornell, C, (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, Januari, p. 6-21.
- Garbarino, E. dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, April, p. 70-86.
- Goetlieb, J.B., D. Grewal dan S.W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Received Quality: Complementary or Divergent Construct," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, p. 875-885.
- Gulati, R. (1995), "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choices in Alliances," *Academy of Management Journal*, January, Vol. 38, p. 85-112.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hair, F.J. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.G. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, 4<sup>th</sup>. Ed., USA: Pretince Hall International Inc.

- Hampton, G.M. (1993), "Gap Analysis of College Student Satisfaction as a Measure of Professional Service Quality," *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 9 (1), p. 115-128.
- Huck, S.W. dan Cormier, W.H. (1996), *Reading Statistics and Research*, 2<sup>nd</sup> ed., New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Joseph, M., M. Yakhou dan G. Stone (2005), "An Educational Institution's Quest for Service Quality: Customers' Perspective," *Quality Assurance In Education*, Vol. 13, No. 1, p. 66 – 82.
- Kelsey, K.D. dan J.A. Bond (2001), "A Model for Measuring Customer Satisfaction Within an Academic Center of Excellence," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 5, p.359 – 367.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), "Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4. p. 341-370.
- Madu, N.C., C.H. Kuch dan Jacob (1996), "An Empirical Assessment of The Influence Quality Dimensions On Organizational Performance," *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1943-1962.
- Mantra, IB. dan Kasto (1989), "Penentuan Sampel," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Mc. Dougall, G.H.G. dan T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value Into The Equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 5, p. 392-408.
- Moorman, C.,G. Zaltman dan R. Desphande (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research, The Dynamic of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314-328.
- Moorman, C., R. Desphande dan G. Zaltman (1993), "Factor Affecting Trust In market Research Relationship," *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, p. 81-101.
- Morgant, R.M. dan S.D. Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20-23.
- Naumann, E. dan K. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty," *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 3, p. 240-249.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.41-50.
- \_\_\_\_\_ (1988), "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), p. 12-14.
- Ravald, A. dan C. Gronross (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 19-30.

- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Selnes, F. (1998), “Antecedent and Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationship,” *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), p. 304-322.
- Taylor, A.S. dan Baker, L.T. (1994), “An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 , No. 2, May, p. 204-212.
- Woodside, G.A., L.L. Frey, dan T.R. Daly (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, December, p. 5-17.
- Zeithaml, V.A, L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 31-46.
- Zulganef. (2006), “The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationship,” *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, p. 301-321.

# **THE GROWTH OF THE UKM BUSINESS IN MAGELANG**

## **PERTUMBUHAN USAHA PADA UKM DI KOTA MAGELANG**

**Hamron Zubadi**  
**Wawan Sadtyo Nugroho**  
Email: Hzubadi@yahoo.com  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
Jalan Tidar no 21 Magelang

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the growth of the UKM business in Magelang. Variables or factors used to analyze the effect of the growth of the industry is the internationalization of business activities, the legality of the business, credit, business size, firm age and education level of the business owner. Business growth measured by the amount of growth in the value of sales (%) obtained an UKM business unit within a certain time period is one year. The results of this study showed that the only variable internationalization of business and firm age significant effect on the growth of the business.. The longer the life of the company has been the internationalization of business activities affect the growth of the business.

Keywords : Internationalization, Legality, Credit, Business Size, Firm Age

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan usaha pada UKM di Kota Magelang. Variabel atau faktor yang digunakan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan usaha adalah internasionalisasi kegiatan usaha, legalitas usaha, fasilitas kredit, ukuran usaha, umur perusahaan dan tingkat pendidikan pemilik usaha. Pertumbuhan usaha diukur dari besarnya pertumbuhan nilai penjualan (%) yang diperoleh suatu unit usaha UKM dalam periode waktu tertentu yaitu satu tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variable internasionalisasi usaha dan umur perusahaan saja yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Semakin lama umur perusahaan sudah melakukan kegiatan internasionalisasi usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: Internasionalisasi, Legalitas, Kredit, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan