

# EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN (STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDAR LAMPUNG)

---

**Submission date:** 11-Sep-2019 05:44PM (UTC+0800) *by Anuar Sanusi*

**Submission ID:** 1170726912

**File name:** 1\_journal\_efektifitas\_positiong.pdf (384.89K)

**Word count:** 4819

**Character count:** 31192

**EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN  
(STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDARLAMPUNG)**

Anuar Sanusi

Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya Bandar Lampung

---

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effectiveness of the formation of public perception management majors (positioning) through marketing strategies (product, promotion, place, price processes, people, services and the level of satisfaction). The results showed that the sequence of the highest variable shape their effectiveness is variable positioning process, variable service, variable space, variable pricing, promotion variable. Whereas variable ineffective cover variables, and variable products/ graduates. Variable attributes of brand loyalty in the visible frequency attributes in the sense that like the education (frequency) assessed by a variation less often quite high, but it will not reduce the assessment of the service received, for services provided management department meets department higher standards set. While others attribute to recommend to the comfort (comfortable) and preferences with services obtained got a pretty good assessment, while the other attributes that tend to get a very good assessment of the variation is almost the same. Attributes related to the service, is the most influential variable, and the most important factors to changes in loyalty management majors existence and Attributes related to the purchase of statistical models that also affect positively to the presence of the management department.*

**Keywords : Positioning, Satisfaction, and Service**

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran perguruan tinggi swasta (PTS) yang semakin besar dalam memberikan jasa pendidikan tinggi tidak dapat ditutupi lagi. Regulasi pemerintah sudah semakin maju dalam memberikan tempat lebih layak kepada perguruan tinggi swasta (PTS) guna memenuhi kepuasan akan layanan pendidikan tinggi. Jurusan manajemen mempunyai kontribusi tinggi sekaligus dapat menjadi andalan seiring dengan tantangan global, akan dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan fungsi dan posisinya (*positioning*), jika jurusan tersebut dikelola oleh penyelenggara dengan efektif. Jurusan Manajemen merupakan salah satu pelaku pendidikan yang mempunyai posisi strategis karena semua lembaga ekonomi membutuhkan tenaga kerja dalam bidang manajemen dan manajerial. Jurusan manajemen yang lebih familier memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat (konsumen) terhadap peningkatan jasa kependidikan untuk memenuhi kepuasan lembaga akan SDM manajerial.

Proses program pembentukan persepsi dalam ilmu pemasaran disebut mengedukasi orang-orang (*educate people*) dan peran pendidikan dan keterampilan, pembinaan terhadap kinerja perguruan tinggi. Perbedaan persepsi inilah dapat diatasi dengan sejumlah alat pemasaran, dengan peningkatan pendidikan dan keterampilan serta pembinaan yang dapat diprogram dan disesuaikan menurut *Positioning* Jurusan Manajemen sehingga persepsi tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk menentukan efektif tidaknya program-program dari alat-alat pemasaran, peningkatan pendidikan dan keterampilan, serta pembinaan seperti yang tersebut diatas dalam membentuk persepsi pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (konsumen) sehingga sesuai dengan *positioning* jurusan manajemen. Jurusan manajemen di pada perguruan tinggi swasta (PTS) di Bandar Lampung untuk mencapai peningkatan keberhasilannya secara berkebelanjutan melalui kepuasan

akan pelayanan kependidikan sudah saatnya mendesain penerapan strategi *Positioning* pendidikan tinggi.

Penerapan strategi ini sesuai dengan fungsinya jurusan manajemen merupakan pelayanan pendidikan memiliki jasa yang mempunyai keunggulan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (masyarakat). Jurusan manajemen merupakan *pioneer* untuk jasa yang beragam, sehingga banyak jurusan lainnya yang tergabung dalam perguruan tinggi dan termasuk kategori jurusan dapat menerapkan pola yang sama yaitu menerapkan strategi *positioning*. Penciptaan persepsi dibenak masyarakat (konsumen) bahwa, jurusan manajemen adalah ilmu yang unggul dalam mendistribusikan jasanya, maka jurusan ini diperlukan pembentukan persepsi pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (konsumen).

Persepsi ini akan tercipta dibenak mereka, bahwa jurusan manajemen unggul disamping sebagai media dari ilmu lainnya, serat efektif sebagai pilihan pemenuhan kebutuhan akan jasa dibandingkan jurusan lainnya. Jika ini telah tercapai, maka bisa saja jurusan ini mendapatkan posisi *top of mind* (baik) dan pasti akan sangat menguntungkan bagi perkembangan pendidikan yang tergolong dalam posisi Jurusan manajemen. Keberadaan Jurusan Manajemen dalam pendidikan tinggi ini mempunyai kontribusi secara melekat pada semua bidang ilmu. Oleh sebab itu supaya ekstensi tetap terjaga dengan efektif, maka perlu dicari atribut pembentuk kepuasan konsumen terhadap kesetiaan jurusan manajemen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajer pendidikan guna mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola jurusan manajemen menghadapi pesaing yang makin ketat dan agresif. Dilatar belakangi hal diatas perlu dilakukan studi analisis untuk pemahaman lebih jauh mengenai masalah pembentukan persepsi masyarakat terhadap *positioning* Jurusan Manajemen pada perguruan tinggi swasta (PTS) di Kota Bandar Lampung "Judul yang penulis pilih melalui penelitian ini adalah "Efektivitas *Positioning* Jurusan Manajemen dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan (*Satisfactions*) Jasa Pelayanan (Studi pada Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung)

Berdasarkan hal di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana menentukan efektivitas pembentukan persepsi masyarakat (konsumen) yang dilakukan pengelola pendidikan melalui; strategi pemasaran (produk, promosi, tempat, harga, proses, orang, pelayanan dan tingkat kepuasan terhadap *positioning*?
- Bagaimana deskripsi pengaruh *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase* terhadap kesetiaan merek (jurusan manajemen) yang diukur melalui *habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand, dan commitment* ?
- Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan (*satisfactions*) masyarakat/konsumen terhadap kesetiaan merek/ Jurusan Manajemen?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Selanjutnya Kotler menambahkan kepuasan merupakan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah: (1) *Attributes related to the product*, (2) *Attributes related to service* (3) *Attributes related to purchase*.

#### 1. Pengukuran Kepuasan

Pengukuran Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (1997: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

## 2. Loyalitas Konsumen.

Menurut Kotler (2001), Loyalitas Konsumen adalah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut yang dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya, dan (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi Forced Loyalty (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

## 3. Positioning.

Menurut Ries dan Trout (Kotler, Philip, 2005 : 339) mengatakan *Positioning adalah* produk berupa suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi positioning bukanlah kegiatan yang anda lakukan terhadap produk. Positioning adalah kegiatan yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Sedangkan menurut (Lamb, Hair, McDaniel, 2000 :306). Positioning merupakan kegiatan memposisikan produk kedalam pikiran calon pelanggan. Beliau menambahkan bahwa istilah positioning mengacu pada pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum.

## 4. Promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan, nilai, kualitas produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2002 : 93).

## 5. Produk.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakainya, atau dikobinasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhannya (Kotler, 2002 : 347) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi)

## 6. Harga.

Hamdani (2006:70). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Sukotjo, 2000:211). Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001 : 56). Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan penerimaan bagi perusahaan. Dengan demikian harga merupakan suatu keuntungan yang diperoleh perusahaan secara langsung. Tempat (*Distribusi*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 2002 : 60).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek tersebut. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk memahami dan mengetahui persepsi masyarakat (konsumen) terhadap juru usaha kesan manajemen sehingga dapat membantu manajemen dalam menentukan

dan memilih alternatif terbaik dalam pengembangan dan pengambilan keputusan yang menyangkut proses pembentukan persepsi konsumen terhadap *positioning*.

### 3.2 Populasi, Sampel dan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/Mahasiswa IBI Darmajaya tahun; 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 sebanyak 1077 orang masing-masing 25, 88, 100, 205, 180, 141, 142, dan 196 dengan sample diambil dengan cara acak sederhana dan Purposes berdasarkan angkatan, sebanyak 110 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang kesetiaan mahasiswa dan lulusan (produk) dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang dilakukan adalah semantic differensial scale (diukur dalam 5 point skala 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju), skala pengukuran ini kemudian ditransformasi kedalam skala Likert yang telah memenuhi skala pengukuran interval. Dalam hal ini populasi yang diambil adalah jumlah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 2077 orang, kemudian mengambil ukuran sampel penelitian dengan menggunakan rumusan atau metode *Slovin* (Umar, 2003) sebagai berikut:

Metode ini digunakan untuk menganalisis kesesuaian (efektifitas) dan menentukan persepsi masyarakat (konsumen) terhadap posisi (*positioning*) jurusan manajemen. Berikutnya pengaruhnya pada strategi pemasaran dengan kepuasan akan kualitas pelayanan jasa pendidikan. Dengan menggunakan rumus :  $n = N/1-Ne^2$  dimana :

$n$  = ukuran *sample*

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau yang diinginkan yaitu sebesar 10%. Hasil perhitungannya adalah:

$$N = \frac{1278}{1 + 1278 (0,1)^2} = \frac{1278}{1 + 12,78}$$

$$N = \frac{1278}{13,78} = 92,7 \text{ (93) responden (mahasiswa).}$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 92,7 dibulatkan keatas menjadi 93 sampel. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi ditentukan, selanjutnya pengambilan sample mengikuti teknik pengambilan sample dengan menggunakan proporsional stratified random sampling dimana ukuran populasi sebesar 1278 yang terbagi atas 9 subpopulasi dengan ukuran masing-masing 25, 88, 100, 205, 180, 141, 142, 196 dan 201. Untuk mengambil sample sebanyak 93 orang terlebih dahulu dicari sample fraction ( $f$ ) dengan membandingkan jumlah elemen dari setiap subpopulasi dengan jumlah seluruh elemen populasi.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Nazir (2000), "Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian".

Dalam penelitian ini, untuk mengukur efektivitas pembentukan persepsi konsumen terhadap produk *positioning* dipergunakan skala likert yaitu dengan cara menggabungkan variabel penentu efektivitas pembentukan persepsi konsumen yang terdiri dari tujuh bauran pemasaran jasa yang akan disajikan pada table dibawah ini beserta indikator yang akan dijadikan kuesioner untuk penelitian.

Bobot penilaian tersebut berupa angka 1-5 dimana respondent dapat langsung memilih angka yang ada. Pemberian skor ini dapat memudahkan data kualitatif untuk dijabarkan secara kuantitatif sehingga hasil penelitian lebih mudah untuk dapat dipahami. Kemudian setiap indikator

dijadikan pertanyaan yang menjadi kuesioner dalam penelitian ini. Kemudian ditentukan likert skor dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

$$S_{ij} = 10 (R_{ij} - 0,5) / M_i, \text{ dimana :}$$

$S_{ij}$  = Likert Score

$R_{ij}$  = Mean Score dari masing-masing Variabel

$M_i$  = Maximum Score

Hasil likert score dirata-ratakan untuk mengetahui klasifikasi efektifitas pembentukan persepsi. Asumsi besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa pembentukan persepsi tersebut efektif adalah sebesar 50%. Untuk mengujinya digunakan pengujian proporsi sebagai berikut:

$$Z = \text{Proporsi sample} - \text{Proporsi populasi}$$

(Ho)/Standar error proporsi dimana:

Standar error dari populasi

$$(\sigma p) = \sqrt{\pi (1 - \pi) / n}$$

$\pi$  = Proporsi Ho yaitu proporsi populasi yang dipakai,

$\sigma$  = Proporsi sample yang mengatakan efektif

Z = tabel pada taraf signifikan

$\alpha$  = 0,05 sebesar 1,64.

Dibawah ini akan di tampilkan tabel tentang *variable* persepsi dalam penelitian ini sebagai acuan indikator dari variabel.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
<b>Positioning</b>	Persepsi :		
	Produk	Perceived quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas Perkuliahan</li> <li>- Fasilitas Praktek</li> <li>- Fasilitas UPT</li> <li>- Fasilitas lainnya</li> </ul>
	Promosi	Bauran promosi jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi Pribadi</li> <li>- Iklan</li> <li>- Promosi Penjualan/PMB</li> <li>- Bahan Instruksi</li> </ul>
	Tempat	Tampilan fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Display Kantor</li> <li>- Cakupan Area</li> <li>- Desain Korporasi</li> </ul>
	Harga		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Pelanggan</li> <li>- Sistem Pembayaran</li> <li>- Discont</li> </ul>
	Proses		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses Jasa</li> <li>- Pola Antrean</li> <li>- Persyaratan Kredit</li> </ul>
	People		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keramahan Karyawan</li> <li>- Profesionalisme Karyawan</li> <li>- Perhatian terhadap mahasiswa</li> </ul>
	Pelayanan	Dimensi Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keandalan</li> <li>- Keberwujudan</li> <li>- Daya Tanggap</li> <li>- Jaminan</li> <li>- Empati</li> </ul>

### 3.5 Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Menurut Gujarati (2005) multi regresi linier berfungsi untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*).

Strategi pemasaran (produk, promosi, tempat, harga, proses dan orang) dan pelayanan terhadap **positioning**".

$$\text{Rumus: } y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

y = Variabel *dependent* adalah kesetiaan merek jurusan studi manajemen

$\alpha$  = konstanta

x = Kepuasan Konsumen yang dikelompokkan menjadi ;x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub> dan x<sub>3</sub>

$\beta_1$  = koefisien yg mengikat variabel Attributes related to the product x<sub>1</sub> variabel x<sub>1</sub> (pelayanan)

$\beta_2$  = koefisien yg mengikat variabel Attributes related to the service x<sub>2</sub> variabel X<sub>2</sub> (strategi pemasaran)

$\beta_3$  = koefisien yg mengikat variabel Attributes related to the purchase x<sub>3</sub> variabel x<sub>3</sub>

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengukur efektivitas pembentukan persepsi konsumen terhadap produk *positioning* dipergunakan Skala likert yaitu dengan cara menggabungkan variabel penentu efektivitas pembentukan persepsi konsumen yang terdiri dari tujuh variabel bauran pemasaran jasa yang akan disajikan pada tabel berikut dengan indikator berikut ini yang akan dijadikan kuesioner untuk penelitian. Bobot penilaian berupa angka 1-5 dimana responden dapat langsung memilih angka yang ada pemberian skor ini dapat memudahkan data kualitatif untuk dijabarkan secara kuantitatif sehingga hasil penelitian lebih mudah untuk dapat dipahami. Dari setiap Indikator yang ada pada tabel 1 diatas akan dijadikan pertanyaan yang menjadi kuesioner dalam penelitian ini. Kemudian ditentukan *likert score* dengan menggunakan rumus berikut ini (Rangkuti, 2002 : 139):

$$S = 10 (R_{ij} - 0,5/M_j, \text{ dimana:}$$

S<sub>ij</sub> = Likert Score

R<sub>ij</sub> = Mean score dari masing-masing variabel

M<sub>i</sub> = Maximum Score

Hasil likert score dirata-ratakan untuk mengetahui klasifikasi efektivitas pembentukan persepsi. Asumsi besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa pembentukan persepsi tersebut kesesuaian (*efektif*) adalah sebesar 50%. Untuk mengujinya digunakan pengujian proporsi sebagai berikut:

$$Z = \frac{\text{Proporsi sample} - \text{Proporsi populasi (H}_0\text{)}}{\text{Standar Error Proporsi}}$$

Dimana rumusan standar error dari proporsi ( $\sigma_p$ ) =  $\sqrt{\pi(1-\pi) / n}$ , dimana:

$\pi$  = Proporsi Ho yaitu proporsi populasi yang dipakai.

$\sigma$  = Proporsi sample yang mengatakan efektif.

Z<sub>tabel</sub> pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,64.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hipotesis Pertama:

Efektif persepsi masyarakat pembentukan jurusan manajemen adalah melalui atribut produk, promosi, tempat, harga, proses, orang dan pelayanan terhadap *positioning*". Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode proporsi.

Untuk dapat menerangkan metode ini secara lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Menggunakan Metode Proporsi

Hasil	Persentase (%)						
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
Efektif	0,44	<b>0,52</b>	<b>0,58</b>	<b>0,54</b>	0,77	0,44	<b>0,66</b>
Tidak Efektif	0,56	0,48	0,42	0,46	0,235	0,56	0,34
Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Data hasil olahan.

Ho : Proporsi = 50%

Ha : Proporsi > 50%

Dengan asumsi besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa pembentukan persepsi konsumen tersebut efektif terhadap *positioning* adalah ditetapkan 50%. Dengan menggunakan rumus:

$$Z = \frac{\text{Proporsi sample} - \text{Proporsi populasi (H}_0\text{)}}{\text{Standar Error Proporsi}}$$

Dimana, Standar error dari proporsi ( $\sigma_p$ ) =  $\sqrt{\pi(1-\pi) / n}$

$\pi$  = Proporsi Ho yaitu proporsi populasi yang dipakai.

$\sigma$  = Proporsi sample yang mengatakan efektif.

Z<sub>tabel</sub> pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,64.

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{98}}$$

$$\sigma_p = 0,051$$

Selanjutnya dapat dihitung sebagai berikut :

Untuk Variabel produk (x<sub>1</sub>)

$$\sigma_p = (0,35-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = -1,21$$

Untuk Variabel promosi (x<sub>2</sub>)

$$\sigma_p = (0,52-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = 0,40$$

Untuk Variabel tempat (x<sub>3</sub>)

$$\sigma_p = (0,58-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = 1,62$$

Untuk Variabel harga (x<sub>4</sub>)

$$\sigma_p = (0,54-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = 0,79$$

Untuk Variabel proses (x<sub>5</sub>)

$$\sigma_p = (0,77-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = 5,245$$

Untuk Variabel orang (x<sub>6</sub>)

$$\sigma_p = (0,44-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = -1,21$$

Untuk Variabel pelayanan (x<sub>7</sub>)

$$\sigma_p = (0,66-0,5) / 0,051$$

$$\sigma_p = 3,227$$

Kemudian untuk meyakinkan kebenaran hipotesis yang diajukan maka kita akan membandingkan Z<sub>hitung</sub> dengan Z<sub>tabel</sub> pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ .

Dengan syarat :

- 1) Apabila Z<sub>hitung</sub> > Z<sub>tabel</sub> maka *variable* yang diteliti dapat menerangkan secara nyata tentang efektifitas pembentukan persepsi konsumen yang dilakukan perusahaan (Perguruan Tinggi).

- 2) Apabila sebaliknya  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  maka variable tersebut tidak dapat menerangkan efektivitas dari kegiatan pembentukan persepsi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan (Perguruan Tinggi).

Sebelumnya diketahui bahwa nilai  $Z_{tabel}$  sebesar 1,64. Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat dijelaskan hasil pengujian dari masing-masing variabel efektivitas pembentukan persepsi konsumen sebagai berikut: (1) *Variable* Produk/lulusan ( $X_1$ )  $-1,208 < 1,64$  artinya tidak efektif, (2) *Variable* promosi ( $X_2$ )  $0,396 < 1,64$  artinya tidak efektif, (3) *Variable* tempat ( $X_3$ )  $1,624 < 1,64$  artinya tidak efektif, (4) *Variable* harga ( $X_4$ )  $0,792 < 1,64$  artinya tidak efektif, (5) *Variable* proses ( $X_5$ )  $5,247 < 1,64$  artinya efektif, (6) *Variable* orang ( $X_6$ )  $-1,208 < 1,64$  artinya tidak efektif, (7) *Variable* pelayanan ( $X_7$ )  $3,227 < 1,64$  artinya efektif. Rincian pengujian tersebut menunjukkan bahwa, tidak semua variabel memiliki  $Z_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $Z_{table}$  ini berarti  $H_a$  ditolak.

Hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan, bahwa tidak semua variabel dari pembentukan persepsi konsumen yang menunjukkan hasil yang efektif. Hal ini membuktikan bahwa pembentukan persepsi konsumen yang dilakukan jurusan manajemen perguruan tinggi belum efektif. Variabel produk menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $-1,208$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan.

Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*. Variabel promosi menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $0,396$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan.

Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*. Variabel tempat menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $1,624$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan. Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*. Variabel harga menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $0,792$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan.

Variabel proses menunjukkan hasil yang sangat efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $5,247$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan. Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya* dan variabel Orang menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya  $-1,208$ . Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan. Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*.

Variabel Pelayanan menunjukkan hasil yang sangat efektif dimana hasil uji hipotesisnya 3,227. Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan. Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*.

Variabel Produk menunjukkan hasil yang sangat tidak efektif dimana hasil uji hipotesisnya – 1,208. Hal ini membuktikan bahwa produk/lulusan yang dihasilkan perguruan tinggi Jurusan manajemen selama ini belum berhasil membentuk persepsi konsumen yang sesuai dengan *positioning* perguruan tinggi yaitu menjadi jurusan yang tetap unggul dalam memproduksi calon manajer perusahaan. Dengan hasil yang demikian maka pelayanan Perguruan Tinggi melalui Jurusan Manajemen telah menunjukkan hasil yang efektif terhadap *positioningnya*.

#### 4.2 Hipotesis Kedua

Deskripsi Kepuasan Konsumen. Deskripsi penelitian terhadap atribut pembentuk variabel kepuasan konsumen, maupun atribut pembentuk loyalitas merek (jurusan Manajemen) melalui penilaian masyarakat dengan berfokus kepada ukuran *mean, range, dan standar deviasi*, yang akan memberi gambaran tentang ukuran pemusatan maupun ukuran variasi masing-masing atribut menggambarkan bahwa kepuasan konsumen melalui variabel  $X_1 = \text{Attributes related to the product}$ , terdiri dari atribut kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh (harga) terlihat bahwa *mean* 3.75 artinya konsumen cenderung setuju, dilihat dari *range* = 4 dan standar deviasi 0.95 artinya ada perbedaan yang cukup besar untuk penilaian atribut ini dan terdapat pengelompokan pada penilaian yang netral dan tidak puas.

Untuk atribut kesesuaian kualitas layanan dengan harapan (Kualitas) terlihat *mean* = 4.02, *range* = 3, dan standar deviasi 0.93 menggambarkan kualitas layanan sudah baik dimata konsumen dan penilaian lebih mengelompok pada netral dan setuju, sedangkan untuk atribut kesesuaian keandalan layanan dengan harapan (keandalan) terlihat penilaian konsumen tidak berbeda dengan atribut harga. Kepuasan konsumen diukur menurut variabel  $X_2 = \text{Attributes related to the service}$ , dengan cara pandang yang sama dengan variabel  $X_1$ , maka dapat digambarkan bahwa penilaian konsumen untuk atribut kesesuaian jaminan kualitas layanan yang dijanjikan (jaminan) dan atribut kesesuaian kemampuan restoran menyelesaikan masalah dengan harapan konsumen masih belum memuaskan namun cenderung bervariasi dilihat dari *range* = 4, sedangkan untuk atribut kesesuaian kecepatan layanan (kecepatan) dan kesesuaian kesediaan restoran membantu masalah konsumen (kesediaan) juga masih belum memuaskan dan penilaiannya cenderung tidak bervariasi.

Kepuasan konsumen melalui variabel  $X_3 = \text{Attributes related to the purchase}$ , mendapat penilaian untuk atribut kesesuaian antara kesopanan, perhatian dan keramahan karyawan (kesopanan), dan atribut kesesuaian cara penyampaian informasi yang dilakukan karyawan (penyampaian) sudah memuaskan dan cenderung homogen. Untuk atribut kesesuaian mendapat pengetahuan tentang makanan pelayan (pengetahuan), atribut kesesuaian reputasi dengan harapan konsumen (reputasi), atribut restoran memenuhi permintaan konsumen (permintaan) memuaskan dan cenderung bervariasi.

#### 4.3 Hipotesis Ketiga

Analisis statistik yang digunakan adalah korelasi ganda dan regresi ganda. Secara berurutan, angka koefisien korelasi ketiga *variable* independen di atas terhadap variabel Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek/jurusan manajemen yang diukur melalui *attribute, habitual behaviour, switching cost, liking of the brand, dan commitment*. Variabel bebas (x) adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi  $X_1 = \text{Attributes related to the product}$ ,  $X_2 = \text{Attributes related to the service}$ ,  $X_3 = \text{Attributes related to the purchase}$  Model statistika yang dipakai untuk

menyatakan hubungan kausal antar kedua variabel di atas adalah model regresi berganda ;  $Y = 0,733 + 0,207 X_1 + 0,263X_2 + 0,265X_3$

Dengan kata lain dapat ditegaskan bahwa di antara ketiga *independent variable* (bebas/pengaruh) tersebut, variabel *Attributes related to the product* ( $X_1$ ) memiliki korelasi-hubungan yang kuat dengan kesetiaan merek/keberadaan jurusan manajemen (Y). Hal ini juga dapat dimaknai bahwa *Attributes related to the service* ( $X_2$ ), merupakan variabel yang paling berpengaruh dan faktor yang paling penting terhadap perubahan kesetiaan merek/keberadaan jurusan manajemen (Y), serta *Attributes related to the purchase* Model statistika yang ( $X_3$ ) juga berpengaruh secara positif terhadap keberadaan jurusan manajemen (Y).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- (1) Departemen/Jurusan/Ilmu Manajemen IBI Darmajaya dalam usahanya membentuk persepsi konsumen (mahasiswa dan alumni) melalui produk, promosi, tempat, harga, proses, people dan pelayanan agar persepsi konsumen sesuai dengan *positioning* organisasi pendidikan. Dari hasil perhitungan ketujuh Variabel memiliki score yang berbeda-beda. Ada yang positif dan negative. Nilai masing-masing variable adalah Produk/lulusan ( $X_1$ ) = -1,208, promosi ( $X_2$ ) 0,396 = 1,64, tempat ( $X_3$ ) = 1,624, harga ( $X_4$ ) = 0,792, proses ( $X_5$ ) = 5,247, orang ( $X_6$ ) = -1,208 dan pelayanan = ( $X_7$ ) 3,227.
- (2) Pembentukan hipotesis dengan membandingkan membandingkan *Zhitung* dengan *Ztabel* pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , didapat nilai *Ztabel* 1,64. Secara berurutan variabel yang paling tinggi tingkat efektifitasnya adalah variable proses, variable pelayanan, variabel tempat, variable harga, variabel promosi. Sedangkan variabel yang tidak efektif meliputi variable, dan variable produk/lulusan.
- (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian "sangat baik". Penilaian responden untuk atribut-atribut variabel kesetiaan merek pada terlihat bahwa atribut keseringan dalam arti betah mengikuti pendidikan (keseringan) mendapat penilaian kurang sering dengan variasi yang cukup tinggi, namun hal ini tidak akan mengurangi penilaian terhadap pelayanan yang diterima, karena pelayanan yang diberikan departemen jurusan manajemen sudah memenuhi standar yang ditetapkan dikti. Untuk atribut merekomendasi kepada orang lain (rekomendasi) kenyamanan (nyaman) dan kesukaan dengan pelayanan yang diperoleh mendapat penilain yang cukup baik, sedangkan atribut lainnya mendapat penilaian yang cenderung sangat baik dengan variasi yang hampir sama.
- (4) Kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik. Kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini tentu berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen (mahasiswa dan alumni) dengan kesetiaan merek atau keberadaan jurusan manajemen, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek/jurusan manajemen.

### 5.2 Saran

- (1) Departemen / jurusan / ilmu manajemen dapat menggunakan kartu anggota ikatan alumni dan mahasiswa agar dapat mudah melakukan evaluasi terhadap pelayanan akademik dan administrasi. Dilihat dari variasi penilaian kepuasan konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk lembaga pendidikan melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan

- konsumen/mahasiswa dan alumni, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek /keberadaan jurusan manajemen pada penelitian ini.
- (2) Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut direkomendasikan guna membentuk persepsi pembentukan (*positioning*) dapat menggali lagi atribut-atribut selain dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan pelayanan. Atribut yang diusulkan untuk pembentukan tersebut antara lain; kualitas, kemudahan mendapatkan, dan kemampuan dipertimbangkan untuk pembentukan *positioning* merek/jurusan manajemen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* vol.56, July 1992.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Hair Joseph, 1998. *Multivariate Analysis with Reading*. Prentice Hall, New York.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Oliver, Richard L, 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* vol.63.
- Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.
- Ake Book, Seven. 1992. *Nilai-Nilai Koperasi Dalam Era Globalisasi*. KJA, Jakarta.
- Arsyad, Lincoln, 1988, *Ekonomi Pembangunan*, Bagian Penerbit STIE YKPN Yogyakarta.
- Anthony, Robert N. And Vijay Govindarajan 1998. *Manajemen Control System*. 9<sup>th</sup> Edition, Irwin Mc Graw Hill Inc, New York.
- Al Rasyid, Harun 2001. *Penarikan Sampel dan Penyusunan skala*. Makalah Kuliah Program Pasca Sarjana, UNPAD, Bandung.
- Badan Pusat Statistik, 2003. *Bulletin Of Indonesian Economic Studies*. Indonesia
- Cohen, J. And Cohen, N. 1993. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behaviorall Sciences*. Second Edition, Lawrencwe Erlbaum Association, USA.
- Firdausy dan Ilyas Saad, 2002. *Peraturan-peraturan pelaksanaan kegiatan usaha di daerah* Jakarta.
- Gilmore, Thomas N. 1997. *Organizational learning and the leadership skill of time travel*. *Jurnal of Management Development*, vol. 16 No. 4 1997.

Harun Al Rasyid.1999. Statistik Sosial. Makalah Kuliah Program Pasca Sarjana,UNPAD, Bandung.

Hamid, Edy Suandi. 2006. Ekonomi Indonesia dari Sentralisasi ke Desentralisasi, UII Press, Cetakan Pertama Yogyakarta 55223.

Hayati, Keumala dan Sari, Aida, 2006. Keterampilan Kepemimpinan Pengusaha Industri Skala Kecil Bandar Lampung, Proceeding of Research and Studies II TPSPD ADB Loan No.1792-INO. Research Grant II, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional

Wiwik Widyastuti, 19993, Beberapa Karakteristi dan prospek Pengembangan Industri Kecil, Laporan Hasil Penelitian yang dimuat dalam Duapuluh Tahun Penelitian Pedesaan, P3PK UGM dan Aditya Media, PAE, Bogor.

----- 1993. Posising Seminar Nasional Hasil Penelitian Perguruan Tinggi, Diselenggarakan Oleh Depdikbud Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, pada Tanggal 5-9 Pebruari 1992, di Cisarua Bogor.

# EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN (STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDAR LAMPUNG)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**16%**

SIMILARITY INDEX

**16%**

INTERNET SOURCES

**0%**

PUBLICATIONS

**0%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

22%

★ [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 300 words