

# **Customer Service in Influencing Perceptions of New Students and Services of Upt PMB University of Muhammadiyah Sidoarjo**

## *Customer Service Dalam Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Baru dan Pelayanan Upt PMB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

Ainur Rochmaniah  
Elnika Fajarini

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

As an educational institution, the thing that must be considered is the quality of service. If educational institutions always pay attention to the quality of their services to prospective new students, it will have an impact on the image of the campus which can lead to an increase in the interest of prospective new students who will register at UMSIDA. This study aims to determine the effect of Customer Service on the perceptions of new students and services at UPT New Student Reception at Muhammadiyah University, Sidoarjo. This type of research is quantitative descriptive, the location in this study was at the University of Muhammadiyah Sidoarjo with a sample of 96 respondents taken using the Slovin formula. While the sampling technique is proportional random sampling. Data collection is done by distributing questionnaires and documentation. Data were analyzed by simple linear regression with the help of SPSS 16.0. The results of this study stated that there was a good influence Customer Service (X) on the perception (Y1) of new students by 82.4% and a good effect of Customer Service on service (Y2) of new students by 81.2% at the UPT of New University Student Admissions Muhammadiyah Sidoarjo.

---

## **Pendahuluan**

Penerimaan mahasiswa baru adalah aktifitas rutin perguruan tinggi swasta maupun negeri di setiap tahun akademik baru. Kegiatan ini dilakukan oleh satu unit kerja yang khusus melayani calon mahasiswa baru. Demikian juga dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, bagian yang menangani penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) adalah UPT PMB berada di bawah naungan Direktorat Kerjasama, Kemahasiswaan dan Alumni (DK2A), yang mempunyai tugas mempromosikan UMSIDA serta memberikan layanan kepada calon mahasiswa baru, termasuk didalamnya mengenai informasi pendaftaran, biaya pendidikan, herregistrasi, membuat akun dan sebagainya.

Berbagai kegiatan promosi telah dilakukan oleh unit kerja ini, dan memberikan hasil yang meyakinkan yaitu kenaikan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah maba 2226 orang, 2018, maba sebanyak 2882 orang dan 2019, maba mengalami sedikit kenaikan, 2893 orang. Meningkatnya mahasiswa baru untuk belajar di UMSIDA, salah satunya karena kemajuan yang dicapai UMSIDA selama lima tahun terakhir ini, baik secara fisik (sarana dan prasarana) maupun non fisik (prestasi-prestasi dari dosen dan mahasiswa). Hal ini diungkapkan oleh Cahyono, maba manajemen 2019 bahwa kuliah di UMSIDA karena dalam pikirannya dulu kuliah swasta di Sidoarjo paling bagus hanya di UMSIDA, mulai dari fasilitasnya hingga gedungnya juga bagus dan untuk pelayanan PMB sangat memuaskan. (Wawancara dengan Cahyono, pada tanggal 17 Oktober 2019).

Pernyataan maba TA 2019, menunjukkan bahwa memilih UMSIDA karena memiliki berbagai fasilitas infrastruktur yang memadai dan kebijakan-kebijakan yang menguntungkan mahasiswa.

---

Suatu layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tetapi mempunyai keterbatasan waktu dan kesempatan telah dipenuhi oleh UMSIDA

Strategi yang dapat menunjang keberhasilan pada lembaga jasa pendidikan tinggi adalah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, yaitu customer service yang sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa.

Beberapa penelitian mendukung asumsi diatas, yaitu penelitian Arifin dkk, yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif layanan customer service terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Laboratorium Bank Mini STIE Kesatuan<sup>1</sup>.

Lumbantobing dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara peranan customer service dengan kepuasan pelanggan, ketika customer service melakukan komunikasi dengan pelanggan, baik ketika mengkomunikasikan tentang produk yang dijual maupun ketika mendengar dan menampung keluhan yang muncul<sup>2</sup>.

Peran customer service begitu penting, seperti definisi dari Kasmir, customer service adalah orang-orang yang berada di front office dan bertatap muka dengan pelanggan. Manfaat customer service adalah sebagai resepsionis, deskman, salesman, customer relation officer dan komunikator<sup>3</sup>. Sebagai resepsionis, seorang customer service adalah penerima tamu yang akan datang ke pelayanan. Mereka menjawab pengajuan pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan dan juga menyampaikan penjelasan sesuai kebutuhan pelanggan, dengan berperilaku santun, menggembarakan dan supel. Manfaat sebagai deskman artinya seorang customer service memberikan arahan dan petunjuk cara mengisi pendaftaran dalam aplikasi tersebut hingga tuntas serta memberitahukan prosedur yang ada kepada pelanggan.

Customer service adalah juga salesman, yang berarti orang yang bisa menjual dengan cara mempromosikan produk kepada pelanggan agar terkesan dengan apa yang kita tawarkan. Customer relation officer memberikan manfaat bahwa customer service sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, termasuk merayu atau membujuk supaya pelanggan tetap bertahan dan tidak berpindah tempat lain apabila menghadapi masalah, dengan cara-cara seperti komunikasi dengan telepon atau berbicara secara langsung, artinya customer service sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Customer service berfungsi sebagai komunikator, yaitu orang yang menghubungi pelanggan dan dapat memberikan informasi tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan perusahaan dan pelanggan. Kewajiban lainnya adalah memberikan salam, sapa dan senyum sebagai usaha agar pelanggan merasa nyaman dan dekat dengan pihak lain.

Secara terperinci, Handoko menjelaskan customer service adalah ilmu dan seni mengenai pelayanan pelanggan sebagai garda depan perusahaan, yang berfungsi pada semua bagian baik sebelum, selama maupun setelah proses produksi dan non produksi. Customer service bertugas memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan yang akan melakukan transaksi dengan perusahaan<sup>4</sup>.

Kegiatan customer service dapat berjalan dengan baik, jika terdapat dukungan kualitas pelayanan yang baik pula. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono), kualitas pelayanan sebagai standar kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>5</sup>. Lebih lanjut, Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Adam, menyatakan terdapat 5 aspek kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty)<sup>6</sup>.

Aspek bukti fisik (tangible) diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, material dan peralatan yang telah tertulis di dalam ruangan kantor dan petugas. Atribut dari dimensi ini sebagai alat untuk mempromosikan jasa yang dijual oleh perusahaan. Dimensi kehandalan (reliability) sebagai alat ukur untuk menilai keandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Terdapat dua bagian, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan bagian ke dua, kemampuan suatu perusahaan memberikan pelayanan yang cermat. Daya tanggap (responsiveness) berhubungan dengan sikap front-line-staf, yaitu kesiagapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan baik secara tatap muka maupun melalui media telepon. dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line-staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Jaminan (assurance) meliputi ketrampilan petugas, kepercayaan, keamanan, keramahan dan penggunaan jasa. Empathy merupakan kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan dan memberi perhatian kepada setiap pelanggan.

Mutu layanan harus diawali dari kebutuhan konsumen dan berujung pada persepsi konsumen. Persepsi merupakan keseluruhan penghargaan konsumen terhadap kelebihan suatu jasa pelayanan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche dalam Fadila dan Ridho, persepsi (perception) merupakan proses seseorang menginterpretasikan, mengatur, dan memilih sebuah informasi<sup>7</sup>. Sedangkan Kotler, mendefinisikan persepsi sebagai upaya kita mengatur, memilih, menerjemahkan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran dalam pikiran kita dari apa yang kita lihat, rasakan dan dengarkan. Persepsi dapat diukur dari sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori<sup>8</sup>.

Sensasi berarti menerima rangsangan melalui panca indra dan berpengaruh pada perasaan. Rangsangan berarti semua yang dilihat, didengar, dirasakan oleh panca indra. Atensi merupakan indikator perilaku kepuasan, kesenangan, dan kesemangatan yang terletak pada diri sendiri. Menurut Aini, atensi dan persepsi berproses secara bersama-sama, yang meliputi interpretasi, informasi, dan mengintegrasikan informasi-informasi yang dibawa oleh organ-organ indra. Hal ini karena atensi dan persepsi dapat diperoleh dari panca indra yang kemudian disimpan dalam otak. Menurut Erevelles dan Levit, ekspektasi adalah keyakinan pelanggan bahwa produk atau jasa memiliki atribut-atribut tertentu yang telah diinginkan. Sederhananya adalah segenap harapan dan keinginan yang akan diraih.

Motivasi adalah sebuah dorongan, hasrat atau pun minat yang begitu besar di dalam diri, untuk mencapai suatu keinginan, cita-citra dan tujuan tertentu. Adanya motivasi akan membuat individu berusaha sekuat tenaga untuk mencapai yang diinginkannya. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi akan memberikan dampak yang baik bagi kehidupannya. Tingginya motivasi tersebut akan mengubah perilakunya, untuk menggapai cita-cita dan menjalani hidup dengan lebih baik. Sedangkan memori adalah kegiatan yang melibatkan apa yang dapat dilihat dan dialami dengan merekamnya. Memori juga menggunakan rekaman untuk melakukan aktivitas, namun tidak semua pengalaman dapat disimpan dengan baik, hanya pada informasi atau pengalaman tertentu saja yang memiliki khas tersendiri yang mampu tersimpan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis customer service dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa baru dan pelayanan UPT PMB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Secara teoritis, kajian ini memberikan manfaat yaitu menguji dan menjelaskan teori customer service yang pada beberapa penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel seperti kepuasan dan persepsi konsumen. Secara praktis, memberi masukan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berkaitan dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru dan citra kampus. Hipotesis penelitian ini adalah menganalisis customer service mempengaruhi persepsi mahasiswa baru dan pelayanan UPT PMB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## Metode Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif, dengan populasi adalah keseluruhan mahasiswa aktif Tahun Akademik 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang berjumlah 2.893 orang. Sampel sebesar 96 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin.

Pengambilan sampel dengan teknik proposional random sampling, yakni pengambilan sampel dengan cara proposional dan acak, yang artinya jumlah dari sampel sesuai dengan jumlah populasi dari setiap Fakultas, lalu responden dipilih secara acak. Data primer didapatkan dari penyebaran kuisisioner kepada para mahasiswa melalui google form. Penyusunan kuisisioner dengan menggunakan indikator dari variabel penelitian costumer service yang terdiri dari resepsionis, deskman, salesman, costumer relation officer dan komunikator; variabel persepsi yang meliputi sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori; dan variabel pelayanan dengan indikator; tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan regresi linier sederhana berbasis aplikasi SPSS 16.00. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji costumer service dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa baru dan costumer service dalam mempengaruhi pelayanan di UPT PMB UMSIDA.

## Hasil dan Pembahasan

### Costumer Service, Persepsi, dan Pelayanan

Peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahun selalu diharapkan terjadi oleh semua perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Semua tidak lepas dari peran costumer service dari UPT Penerimaan Mahasiswa Baru. Costumer service dalam penelitian ini adalah perilaku dari para petugas garda depan yang berhadapan secara langsung dengan para konsumen yaitu petugas UPT PMB UMSIDA.

No	Indikator Customer Service	Frekuensi
1.	Resepsionis	80%
2.	Deskman	75%
3.	Salesman	77%
4.	Customer Relation Officer	82%
5.	Komunikator	82%
	Presentase Rerata Total	79,20%

**Table 1. Indikator Variabel Costumer Service**

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator costumer service termasuk dalam kategori baik dengan presentase 79,2%. Presentase masing-masing indikator adalah sebagai berikut: resepsionis (80%), deskman (75%), salesman (77%), costumer relation officer (82%) dan komunikator (82%).

No	Indikator Persepsi	Frekuensi
1.	Sensasi	83%
2.	Atensi	83%
3.	Ekspetasi	83%
4.	Motivasi	84%
5.	Memori	79%
	Rerata Total	82,40%

**Table 2. Presentase Variabel Persepsi**

Persepsi mahasiswa baru menurut tabel 2 menunjukkan kategori baik dengan rerata 2,4%. Indikator motivasi mahasiswa baru untuk mendaftar di UMSIDA termasuk yang paling baik (84%). Demikian juga dengan indikator persepsi lainnya dalam kategori baik yaitu sensasi (83%), atensi (83%), ekspektasi (83%), dan memori (79%).

No	Indikator Pelayanan	Frekuensi
1.	Tangible	84%

2.	Responsiveness	85%
3.	Reliability	78%
4.	Assurance	79%
5.	Empathy	80%
	Rerata Total	81,20%

**Table 3. Presentase Variabel Pelayanan**

Pelayanan UPT PMB UMSIDA menunjukkan kategori baik dengan rerata 81,2% seperti dalam tabel 3. Mahasiswa baru memberikan nilai paling baik pada daya tanggap atau responsiveness (85%). Dalam hal ini, petugas memberikan solusi bagi maba, pelayanan yang tepat waktu, cepat, cermat dan benar. Indikator yang lain juga termasuk dalam kategori baik. Indikator pelayanan yang lain juga termasuk dalam kategori baik yaitu tangible (84%), reliability (78%), assurance (79%), dan empathy (80%).

### Costumer Service Mempengaruhi Persepsi

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig
1	Konstan	5,843	2,654	0,009
2	Costumer Servicen(Y)	0,482	16,298	0,000

**Table 4. Costumer Service Mempengaruhi Persepsi (X2)**

Keterangan:

R Square: 0,739 Adjusted R Square : 0,736

F hitung: 265,630 df = 1 Sig F : 0,000

Sig α: 0,05

Durbin-Watson: 2,195

Distribusi Data: Normal

Persamaan model:  $Y = 5,843 + 0,482X$

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel costumer service diduga berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil uji F seperti dalam tabel 4 menunjukkan bahwa costumer service mempengaruhi secara positif terhadap persepsi mahasiswa baru dengan signifikansi F hitung (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Koefisien (R2) keberpengaruhan costumer service terhadap persepsi sebesar 0,739. Hal ini berarti bahwa costumer service memberikan pengaruh kepada persepsi sebesar 73,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi variabel lain.

Dari presentase nilai persepsi, motivasi mempunyai kategori yang paling baik, dengan nilai 84%. Hal ini berarti costumer service mampu memberikan dorongan kepada calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi yaitu berkuliah di UMSIDA.

Gama, Utha dan Mustakim menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap persepsi. Hasil kajian menunjukkan respon positif pada indikator variabel persepsi dan kualitas layanan jasa. Semakin tinggi kualitas layanan jasa, semakin baik persepsi konsumen [9](#)

Temuan [10](#) menguatkan hasil penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan

terhadap citra perusahaan di CV. Eria Grafika Yogyakarta. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada citra perusahaan adalah baik, sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik dengan kualitas pelayanan yang baik pula. Citra perusahaan disini adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman ataupun persepsi konsumen terhadap merek. Cara pandang konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting. Sebab merek yang memiliki citra yang positif di mata konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

### **Costumer Service Mempengaruhi Pelayanan UPT PMB UMSIDA**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig
1	Konstan	1,546	1,791	0,077
2	Costumer Servicen(Y)	0,812	70,021	0,000

**Table 5. Costumer Service Mempengaruhi Pelayanan (Y2)**

Keterangan:

N: 96 R : 0,991

R Square: 0,981 Adjusted R Square : 0,981

F hitung: 4,903 df = 1 Sig F : 0,000

Sig α: 0,05

Durbin-Watson: 1,684

Distribusi Data: Normal

Persamaan model:  $Y = 1,546 + 0,812X$

Hipotesis penelitian ke-2 menyatakan bahwa variabel costumer service diduga berpengaruh terhadap pelayanan UPT PMB UMSIDA. Hasil Uji F hitung dalam tabel 5 menyatakan costumer service mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelayanan UPT PMB UMSIDA dengan signifikansi F hitung (0,000) lebih kecil dari dari α (0,05). Koefisien (R<sup>2</sup>) keberpengaruhan costumer service terhadap pelayanan sebesar 0,981.

Hal ini berarti bahwa costumer service memberikan pengaruh kepada pelayanan sebesar 98,1% dan sisanya 1,9% dipengaruhi variabel lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun, bahwa terdapat pengaruh costumer service terhadap kepuasan nasabah<sup>11</sup>. Penelitian Lumbantobing, yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara peranan costumer service ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan<sup>2</sup>.

Penelitian ini mengindikasikan costumer service mempunyai pengaruh yang signifikan karena indikator customer berdasarkan penjelasan Kasmir yaitu resepsionis, deskman, salesman, customer relation officer dan komunikator. Petugas PMB UMSIDA telah melakukan tugasnya sebagai garda depan, front office penerimaan mahasiswa baru dengan menerapkan fungsi-fungsi customer service tersebut, sehingga memberikan dampak yang baik dan positif terhadap persepsi dan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa baru. Petugas berbicara secara langsung dengan ramah, sopan dan memberikan layanan yang baik pada saat menerima telepon dari mahasiswa baru.

---

## Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah: 1) Costumer service termasuk dalam kategori baik dengan presentase 79,2%. Costumer service meliputi: resepsionis, deskman, salesman, costumer relation officer dan komunikator. 2) Persepsi mahasiswa baru menunjukkan kategori baik dengan rerata 82,4%. Persepsi terdiri dari sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. 3) Pelayanan UPT PMB UMSIDA menunjukkan kategori baik dengan rerata 81,2%, dengan indikator tangible, reliability, assurance, dan emphaty. 4) Customer Service mempengaruhi persepsi mahasiswa baru dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,739 atau 73,9%. 5) Customer Service mempengaruhi pelayanan UPT PMB UMSIDA dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,981 atau 98,1%. Keberpengaruh costumer service terhadap pelayanan lebih tinggi daripada terhadap persepsi mahasiswa baru. Hal ini karena persepsi disini meliputi unsur-unsur sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori, dan kesemuanya berujung pada pencitraan UMSIDA sebagai lembaga pendidikan tinggi.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo perlu melakukan promosi secara terus menerus tentang layanan yang dimiliki kampus. Pencitraan kampus pencerahan perlu didukung dengan berbagai penyediaan sarana dan prasarana sesuai dengan promosi dengan mengedepankan keramahan, sopan santun, cepat tanggap dan ketepatan waktu petugas di UPT PMB UMSIDA.

## References

1. Arifin M, SuharmiatiAmwillla A Y, Persepsi Mahasiswa Atas Kualitas Pelayanan Laboratorium Bank Mini STIE Keatuan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*. 2018; 2(1):13-18.
2. Lumbantobing Peranan Komunikasi Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*. 2015; 9(1):13-20.
3. Kasmir Rajagrafindo Persada: Jakarta; 2008.
4. Handoko H, BPFE: Yogyakarta; 2012.
5. Tjiptono F, Andi: Yogyakarta; 2011.
6. Adam M, Alfabeta: Bandung; 2015.
7. Fadila D, Ridho S L, Citra Books Indonesia: Palembang; 2013.
8. Kotler P, Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta; 2013.
9. Gama M, Utha R, Mustakim Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dalam Menggunakan Jasa Wifi Speedy. *Jurnal Adminsitrasi Bisnis*. 2016; 1(2):430-443.
10. Fakhrudin Arif, PENGARUH KUALITAS CUSTOMER SERVICE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. 2017; 10(1):53-64.
11. Harun R, Pengaruh Pelayanan Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa. 2016.