



Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Knowledge Management Dan Service Quality

Yakup)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gorontalo

Email : yakup_ug@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of knowledge management and service quality to customer satisfaction. The research was done at the University of Gorontalo by using a population of 147 students as respondents. Sampling techniques in this study using the proportional method possible random samples from six faculties. The analysis was performed with the Structural Equation Model (SEM) using Lisrel 8,70. The results of the research findings of research showed a positive influence knowledge management and service quality to customer satisfaction. The dominant variable effect on customer satisfaction is a variable service quality.

Keywords: Knowledge management, quality service. Customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam servis encounter sangatlah penting dan ber- pengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Oleh karenanya suatu organisasi harus dapat mengetahui dengan jelas dan lengkap segala aspek organisasinya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian dengan cara

memahami mengenai konsep dan manfaat kepuasan pelanggan serta penerapan berbagai model kepuasan pelanggan.

Tugas utama lembaga pendidikan tinggi adalah merumuskan suatu formulasi yang berisi materi ajar, expektasi mahasiswa dan lembaga bisnis/institusi pemerintah sebagai pengguna (*users*). Oleh karena itu, Perguruan Tinggi harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada mahasiswa dengan apa yang diharapkan mahasiswa atas jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dan kebutuhan pengguna (*users*). Dalam ranah idealnya, tujuan pendidikan tinggi adalah untuk mencerdaskan manusia Indonesia dan mengembangkan manusia seutuhnya. Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentunya harus menyelaraskan dengan tujuan pendidikan nasional tersebut. Sebagai konsekwensinya, Perguruan Tinggi dituntut memiliki kualitas yang memadai sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Memasuki *ASEAN Economic Community (AEC)* adalah era pengetahuan ekonomi, di mana sebagian besar organisasi memiliki pengetahuan yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan kinerja. Keunggulan bersaing mampu secara signifikan memprediksi varians dalam kinerja organisasi. Kinerja organisasi telah menjadi isu yang paling penting bagi setiap organisasi baik itu profit atau non-profit, sehingga sangat penting bagi pimpinan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab kinerja organisasi dalam pengambilan langkah kebijakan yang tepat.

Pengetahuan dipandang sebagai sumber daya yang paling penting dalam organisasi. Pemanfaatan pengetahuan yang efektif tidak hanya akan menciptakan keunggulan bersaing, tetapi juga meningkatkan kinerja organisasi. Untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari pengetahuan yang dimiliki dan untuk mengetahui pengetahuan-pengetahuan yang harus dimiliki, organisasi harus mengelola pengetahuannya melalui *knowledge management*. Dalam dunia persaingan agresif sekarang ini, *knowledge management* menjadi kendaraan utama untuk organisasi mencapai tujuan mereka, dan untuk bersaing dengan baik. *Knowledge management* diakui sebagai senjata penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh organisasi, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keorganisasi lain. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir dari sebuah layanan jasa pada perguruan tinggi, kualitas pelayanan masih perlu mendapatkan perhatian, karena mahasiswa sebagai pelanggan utama yang secara langsung setiap saat merasakan apa yang dilakukan oleh perguruan tinggi akan memberikan penilaian sebagai ekspresi perasaan terhadap ekspektasi yang diinginkan.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan kepada mahasiswa, maka peningkatan pengetahuan baik dosen maupun karyawan menjadi hal penting untuk diimplementasikan. Melalui *knowledge management* dan *service quality* secara sadar organisasi mengidentifikasi kemampuan dan fasilitas yang dimiliki dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja layanan kepada

mahasiswa dan menghasilkan berbagai inovasi. Organisasi harus menyadari pentingnya memahami *knowledge management* dan *service quality* yang efektif karena kepuasan pelanggan dapat tercipta dari proses ini.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, (2) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

II. KAJIAN TEORI

Knowledge Management. Manajemen pengetahuan sebagai proses dimana organisasi mengumpulkan aset pengetahuan (*knowledge asset*) dan menggunakannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan pengembangan pengetahuan yang dimiliki, karyawan akan mengetahui atau memahami apa yang dibutuhkan untuk mampu mengerjakan tugasnya dengan baik. Ketika organisasi melakukan investasi yang besar terhadap usaha mengumpulkan aset pengetahuan (*knowledge asset*), maka organisasi harus dapat mengetahui seberapa besar dampak dari implementasi manajemen pengetahuan terhadap kinerja organisasi dan yakin bahwa apa yang dilakukan organisasi dalam rangka mengumpulkan aset pengetahuan sejalan dengan visi dan misi organisasi. *Knowledge management* Khan (2012) merupakan formalisasi dan akses kepengalaman, pengetahuan dan keahlian yang menciptakan kemampuan baru yang memungkinkan kinerja yang unggul, mendorong inovasi dan meningkatkan nilai pelanggan. Dalam dunia persaingan agresif sekarang ini, strategi *knowledge management* menjadi kendaraan utama untuk organisasi mencapai tujuan, dan untuk bersaing dengan baik. *Knowledge management* diakui sebagai senjata penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja. *Knowledge management* menurut Mills dan Smith (2010) terdapat empat proses yaitu: akuisisi pengetahuan, konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan, dan perlindungan pengetahuan. Sedangkan Hegazy dan Ghorab (2014) menjelaskan bahwa *knowledge management* terdiri dari empat bagian, yaitu (1) *knowledge acquisition*, proses akuisisi terjadi ketika para eksekutor proses bisnis utama organisasi (perencanaan strategis, pengembangan produk dan layanan, serta operasi infrastruktur dan layanan) sadar bahwa mereka perlu mempelajari pengetahuan tertentu. (2) *Knowledge sharing*, *knowledge sharing* melibatkan komponen *knowledge worker* aplikasi distribusi dan kolaborasi. (3) *Knowledge conversion* (konversi pengetahuan), pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber (baik internal maupun eksternal) perlu diubah menjadi pengetahuan organisasi yang dimanfaatkan secara efektif dalam bisnis. (4) *Knowledge Application* (aplikasi pengetahuan). Melalui pemanfaatan pengetahuan dimana pengetahuan yang diperoleh dapat berubah dari kemampuan potensial menjadi kemampuan terealisasi dan dinamis yang mempengaruhi kinerja organisasi. Aplikasi pengetahuan adalah proses penggunaan aktual dari pengetahuan. *knowledge transfer*, (5) *Knowledge Transfer* (transfer pengetahuan). Melalui manajemen pengetahuan, baik hubungan atasan terhadap karyawan dan hubungan antar karyawan dalam proses berbagi pengetahuan, transfer pengetahuan yang diberikan berupa

eksplisit maupun tacit, sehingga pengetahuan yang diterima tidak hanya berupa output saja tetapi pengetahuan yang berada dalam kepala manusia yang berguna bagi orang lain. Kedua jenis pengetahuan tersebut akan berpengaruh pada peningkatan kinerja organisasi anggotanya. Dengan kinerja yang baik, maka organisasi sektor publik akan dapat mewujudkan pelayanan yang optimal bagi pelanggan.

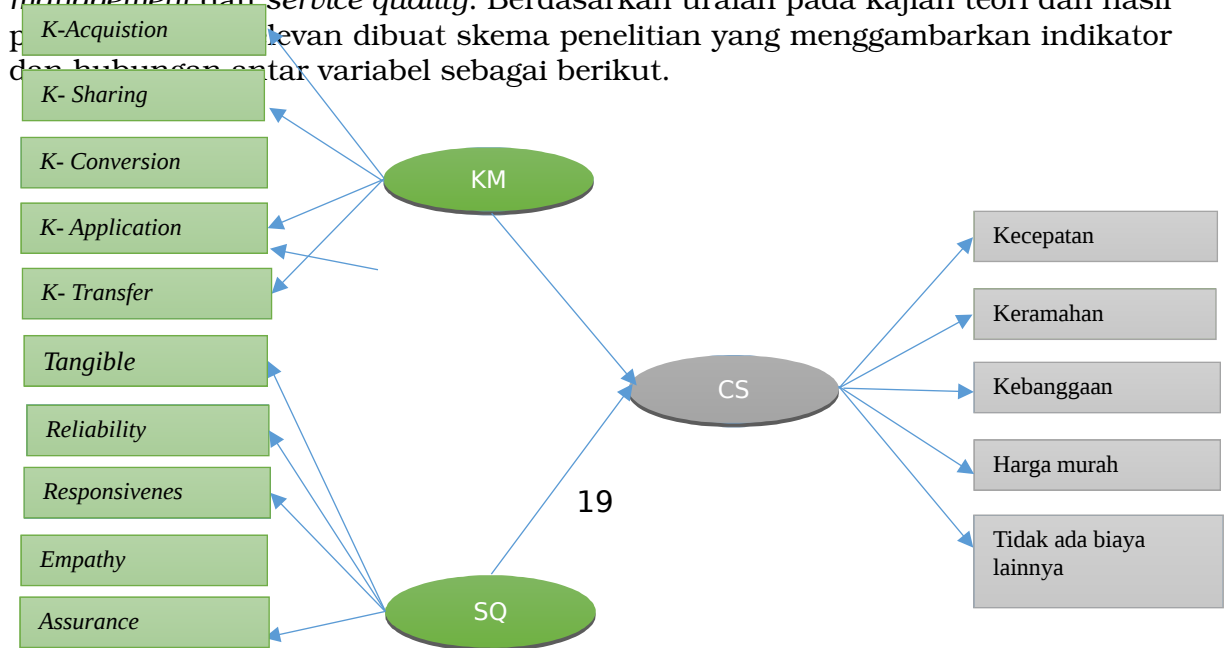
Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting peranannya dalam ruang lingkup bisnis. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2008) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Prasetyo dan Miftahul (2012) kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (*perceived service*). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Baker (2013) menyatakan, bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi tersebut antara lain, (1) *Tangible*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy*. Menurut konsep ini kualitas layanan diukur melalui persepsi pelanggan terhadap lima dimensi kualitas layanan tersebut. Penjelasan ke lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut. (1) *Tangibles* adalah tampilan berwujud yang diberikan organisasi kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, penampilan pegawai/karyawan, dan sarana lainnya. (2) *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. (3) *Responsiveness* adalah berkaitan dengan kemauan karyawan untuk memberikan layanan secara baik dan kesediaan serta kemauan karyawan untuk membantu menyelesaikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan karyawan pada saat menerima layanan. (4) *Assurance* adalah kemampuan karyawan terhadap bidang yang menjadi tugasnya, sehingga dengan demikian bisa menimbulkan perasaan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan pelanggan. (5) *Empathy* adalah berkaitan dengan sikap ramah dan perilaku karyawan yang selalu menghargai, mendengar dan memberikan perhatian pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama

dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tjiptono dan Candra (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Arambawela and Hall (2009) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa dan juga menyebarkan pesan yang positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi dalam Sabariah (2015) terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh organisasi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang di lakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. (2) Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk tersebut. (3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. (5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan (mahasiswa) dipengaruhi oleh penerapan *knowledge management* dan *service quality*. Berdasarkan uraian pada kajian teori dan hasil penelitian dapat dibuat skema penelitian yang menggambarkan indikator dan hubungan antar variabel sebagai berikut.





Gambar 1. Rerangka Penelitian

Hipotesis. Dalam penelitian ini dibahas pengaruh *knowledge management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis pada penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh positif *knowledge management* terhadap *customer satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif *service quality management* terhadap *customer satisfaction*.

III. METODE

Teknik Penentuan Sampel

Jumlah sampel yang ideal dan representatif untuk metode SEM yakni antara 100-200. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 147 responden. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008) menyarankan bahwa rasio paling minim adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel teramati (indikator) akan mencukupi untuk distribusi normal. Dalam penelitian ini penarikan sampel menggunakan metode slovin dengan jumlah populasi sebanyak 2340 mahasiswa dengan tingkat presisi 8% sehingga diperoleh sampel sebanyak 147 responden.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Pemberian kode angka menurut Djaali dan Muliono (2008): adalah sebagai berikut

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju (Netral)
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Variabel dan Indikator

Variabel yang diukur adalah *knowledge management*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Laten	Indikator
<i>Knowledge Management</i>	<i>K-Acquistion (X11)</i>
	<i>K- Sharing (X12)</i>
	<i>K- Conversion (X13)</i>
	<i>K- Application (X14)</i>
	<i>K- Transfer (X15)</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Tangibles (X21)</i>
	<i>Reliability (X22)</i>
	<i>Responsivenenes (X23)</i>
	<i>Empaty (X25)</i>
	<i>Assurance (X25)</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	Kecepatan (Y1)
	Keramahan (Y2)
	Kebanggaan (Y3)
	Harga Murah (Y4)
	Tidak ada by lainnya (Y5)

Pengolahan dan Analisa Data

Pengukuran konstruk dan hubungan antar variabel akan dinilai dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) dari paket software statistik LISREL (*linier structural relationship*) 8.70. SEM adalah pendekatan statistik komprehensif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel laten. Dalam penelitian ini, analisis dibatasi pada pengaruh *konowledge management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Mahasiswa). Metode yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) Ghozali, (2008) dengan pertimbangan mampu menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Metode ini merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Penggabungan pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Proses SEM mencakup tujuh langkah yang harus dilakukan, yaitu: konseptualisasi model, penyusunan diagram alur (*path diagram construction*), spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, uji kecocokan model dan interpretasi model. Model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode SEM yang dinilai lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian persyaratan analisis. Dalam melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yaitu uji normalitas data, uji

multikolinieritas, uji linieritas, uji normalitas multivariat, dan uji kecocokan model. Hasil uji normalitas *knowledge management*, *service quality* dan *customer satisfactian* menunjukkan data berdistribusi normal seperti disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		KM	SQ	CS
N		147	147	147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,8980	35,5850	38,1020
	Std. Deviation	4,90559	5,49326	5,83299
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,108	,092
	Positive	,064	,046	,050
	Negative	-,073	-,108	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,888	1,304	1,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,409	,067	,169

Hasil pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada diatas 0,05 sehingga maka secara keseluruhan data variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolieritas dilakukan untuk mengetahui apakah tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Jika terjadi kolieritas, maka terdapat problem multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. maka terjadi multikolieritas.

Tabel 2. Uji Multikolieritas

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Knowledge Management	0,540	1,852	Bebas
Service Quality	0,540	1,852	Bebas
			Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian dari keseluruhan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieritas antar variabel bebas. Nilai VIF kurang dari 10, sehingga uji asumsi tidak adanya multikolieritas dapat terpenuhi.

Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier. Data hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,343	Linier
<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,368	Linier

Pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara *knowledge management* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang linier, demikian halnya hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* juga memiliki hubungan yang linier.

Uji Normalitas Multivariat. *Multivariat normality* dilakukan untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas.

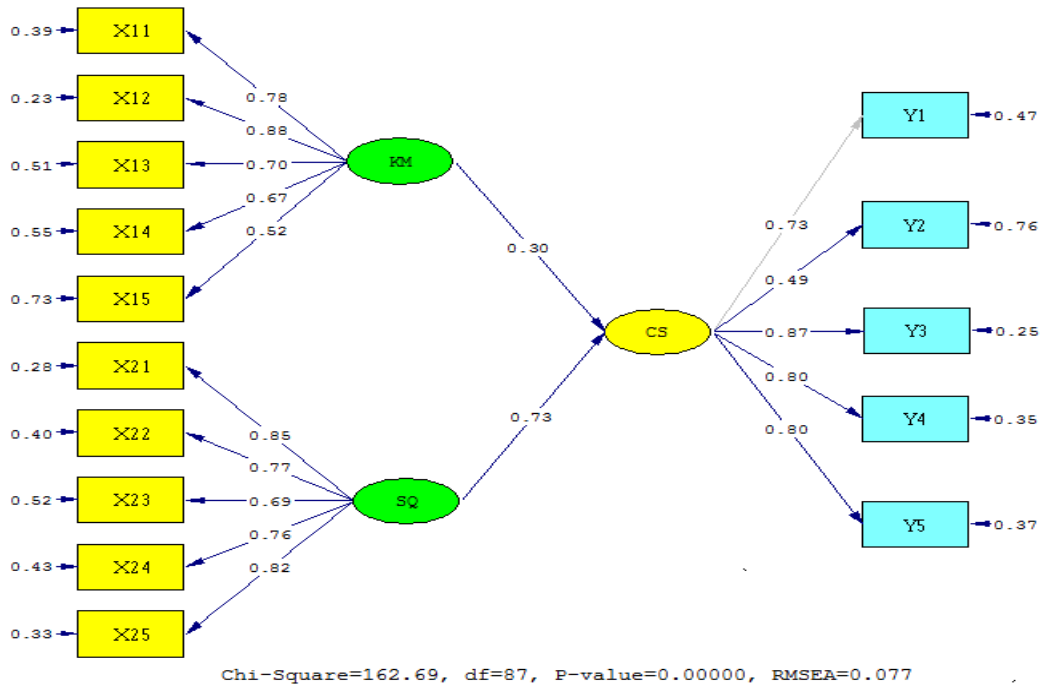
Tabel 4. Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X ₁₁	-0.289	0.773	-0.021	0.983	0.084	0.959
X ₁₂	-0.204	0.838	-0.401	0.688	0.203	0.904
X ₁₃	-0.135	0.893	0.008	0.994	0.018	0.991
X ₁₄	-0.138	0.890	-0.159	0.874	0.044	0.978
X ₁₅	-0.110	0.913	0.042	0.966	0.014	0.993
X ₂₁	-0.085	0.932	-0.180	0.857	0.040	0.980
X ₂₂	-0.465	0.642	-0.231	0.817	0.269	0.874
X ₂₃	-0.301	0.763	-0.012	0.991	0.091	0.956
X ₂₄	-0.324	0.746	0.196	0.845	0.143	0.931
X ₂₅	-0.167	0.868	-0.277	0.782	0.104	0.949
Y ₁	-0.454	0.650	0.356	0.722	0.333	0.847
Y ₂	-0.306	0.760	0.105	0.916	0.105	0.949
Y ₃	-0.514	0.607	-0.391	0.695	0.417	0.812
Y ₄	-0.110	0.913	-0.204	0.838	0.054	0.973
Y ₅	-0.227	0.821	-0.465	0.642	0.268	0.875

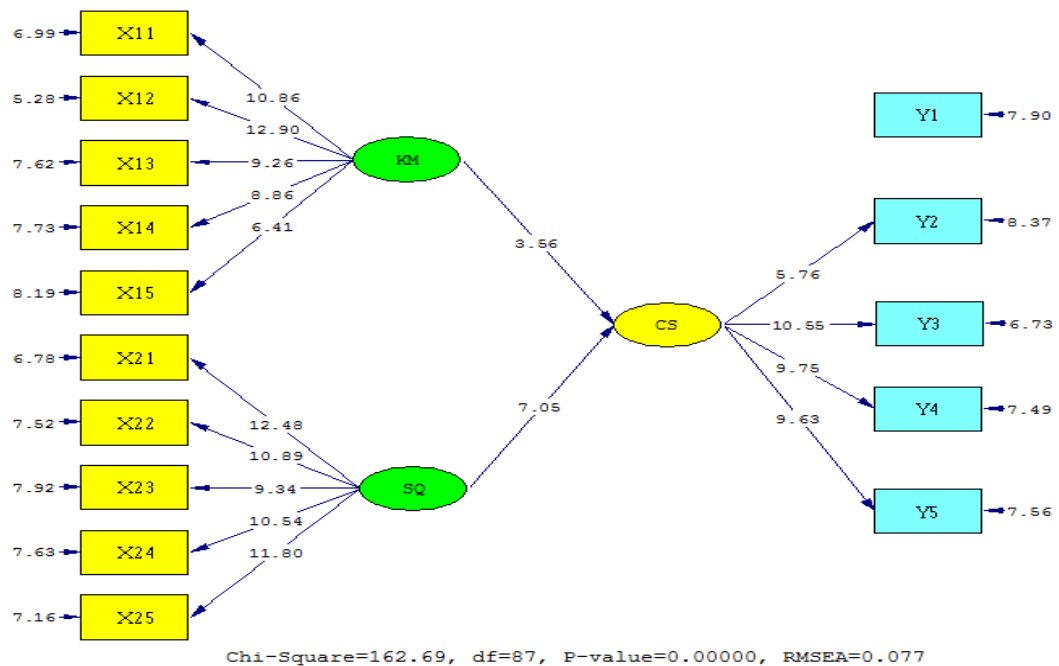
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa data telah memenuhi asumsi *univariate normality*, hal ini terlihat dari *p-value* pada *skewness and kurtosis* yang jauh di atas 0,05 maka dapat di katakan data memiliki normalitas yang sangat baik.

Uji Kecocokan Model

Model harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran sebenarnya tentang *customer satisfaction* (Mahasiswa) di Universitas Gorontalo. Uji kecocokan model pengukuran dan model struktural menghasilkan beberapa *output* yaitu uji validitas: construct reliability (CR) > 0,70 variance extract (VE) > 0,50 dan *t-value* > 1.96, serta uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit Index*).



Gambar 1. Model Skor Empirik



Gambar 2. Nilai t-values

Model pengukuran yang telah diuji juga harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya pada keseluruhan sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya dari *customer satisfaction* (mahasiswa). Terdapat beberapa ukuran kecocokan pada output LISREL 8.70 yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah baik.

Indeks kecocokan model yang dimasukkan dan dianjurkan untuk digunakan sebagaimana dalam tabel 5 memperlihatkan berbagai uji kecocokan model dalam LISREL 8.70.

Tabel 5. Uji Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Kriteria	Kriteria Penerimaan	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	Nilai kecil	162,69	Good Fit
P	$P > 0,05$	0,00000	Marginal Fit
RMSEA	$< 0,08$	0,77	Good Fit
RMR	$\leq 0,05$	0,049	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,87	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,82	Marginal Fit

Tidak ada batasan pasti mengenai dugaan terhadap kecocokan model dalam menjelaskan berbagai indeks penting karena perbedaan indeks merefleksikan aspek yang berbeda pada kecocokan model Bollen dan Long dalam Wijanto (2008) melihat adanya konsensus diantara para peneliti. Berdasarkan Tabel 5 nilai *chi-square* (χ^2) untuk derajat bebas tidak memenuhi syarat yang ditentukan yaitu kecil dengan *p* value ($p > 0,05$). Menurut Mueller dalam Wijanto (2008), *chi-square* (χ^2) tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran dari kecocokan seluruh model. Oleh karena itu, peneliti mempunyai alternatif menilai ukuran kecocokan model dengan melihat nilai RMSEA, RMR, NFI, NNFI, CFI, GFI dan AGFI. Menurut Brown dan Cudeck dalam Wijanto (2008), Nilai RMSEA menunjukkan *good fit* jika nilai RMSEA adalah $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$. Nilai RMSEA dalam model ini adalah 0,077 sehingga model ini menunjukkan *good fit*. Nilai CFI menunjukkan *good fit* apabila nilai CFI $> 0,90$ dari model diperoleh nilai CFI yaitu 0,98 yang berarti dapat dikatakan *good fit*. Menurut Hu and Bentler dalam Wijanto (2008), nilai RMR harus $\leq 0,05$. dari model diperoleh nilai RMR adalah 0,049 sehingga dapat dikatakan model *good fit*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan model penelitian ini adalah *good fit*.

Analisis Model Pengukuran

Tujuan pengujian model pengukuran (*measurement model*) adalah untuk mengetahui seberapa tepat indikator dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Uji *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE) yang diperoleh pada tabel 6 telah memenuhi batas-batas yang telah disyaratkan Hair *et al* dalam Wijanto (2008) yaitu nilai CR $> 0,70$ dan nilai VE $> 0,50$. Hasil model pengukuran dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai indikator mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 6. Uji Construct Reliability (CR) dan Variance Extract (VE)

Variabel Laten	Construct Reliability (CR)	Variance Extract (VE)
<i>Knowledge Management</i>	0,83	0,51
<i>Service Quality</i>	0,79	0,61

<i>Customer Satisfaction</i>	0,86	0,56
------------------------------	------	------

Hubungan indikator terhadap variabel latennya menunjukkan keeratan variabel indikator dalam mengukur variabel latennya. Hubungan variabel laten dengan indikatornya dapat dilihat dari nilai muatan *loading factor* yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai Loading Factor

Variabel Laten	Indikator	Muatan Loading Factor
<i>Knowledge Management</i>	<i>K-Acquistion (X₁₁)</i>	0,78
	<i>K- Sharing (X₁₂)</i>	0,88
	<i>K- Conversion (X₁₃)</i>	0,70
	<i>Application X₁₄)</i>	0,60
	<i>K- Transfer (X₁₅)</i>	0,52
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible (X₂₁)</i>	0,85
	<i>Reliability (X₂₂)</i>	0,77
	<i>Responsivenes (X₂₃)</i>	0,69
	<i>Empaty (X₂₄)</i>	0,76
	<i>Assurance (X₂₅)</i>	0,82
<i>Customer Satisfaction</i>	Kecepatan (Y ₁)	0,73
	Keramahan (Y ₂)	0,49
	Kebanggaan Y ₃)	0,87
	Harga murah (Y ₄)	0,80
	Tidak ada biaya lainnya (Y ₅)	0,80

Berdasarkan hasil *measurement model*, didapatkan bahwa indikator *K-Sharing (X₁₂)* mempunyai nilai muatan *loading factor* yang tertinggi dalam merefleksikan variabel laten *knowledge management* yaitu sebesar 0,88 yang artinya *K-Sharing* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *knowledge management*. Indikator *tangible (X₂₁)* mempunyai nilai muatan *loading factor* yang tertinggi dalam merefleksikan variabel laten *Service quality* yaitu sebesar 0,85 yang artinya *tangible* merupakan indikator yang memiliki hubungan yang kuat terhadap *service quality*. Indikator kebanggaan (Y₃) mempunyai nilai muatan *loading factor* yang tertinggi dalam merefleksikan variabel laten *customer satisfaction* yaitu 0,87 yang artinya *tangible* merupakan indikator yang memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer satisfaction*.

Analisis Model Struktural

Pengujian hipotesis dengan melihat *t-values* pada model yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan dijelaskan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Path Diagram	Koefisien Jalur	t-value	t-table	Kesimpulan
<i>Knowledge Management</i>	0,30	3,56	1,96	Signifikan

<i>Service Quality</i>	0,73	7,05	1,96	Signifikan
------------------------	------	------	------	------------

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *t-table* 1,96. Hipotesis alternatif diterima bila *t-value* yang diperoleh $\geq 1,96$ sedangkan apabila *t-value* yang diperoleh $\leq 1,96$ hipotesis nol diterima. Variabel *knowledge management* terhadap *customer satisfaction* memiliki koefisien jalur yaitu 0,30 dengan *t-value* sebesar 3,56, *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki koefisien jalur yaitu 0,73 dengan *t-value* sebesar 7,05. Output diatas menjelaskan bahwa berubahnya *knowledge management* sebesar satu unit akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,30 dan sedangkan berubahnya *service quality* sebesar satu unit akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,73. Kedua variabel nilai *t-value* ini lebih besar dari *t-table* pada tingkat signifikansi 5% yaitu + 1,96 sehingga hipotesis 0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain *knowledge management* dan *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian temuan penelitian ini memperkuat pembuktian bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana di kemukakan Hegazy dan Ghorab (2014) juga mengungkapkan bahwa dukungan *knowledge management* secara nyata memberikan kontribusi positif terhadap proses dalam aktivitas organisasi yang bermuara pada peningkatan nilai manfaat dari pengetahuan yang dikelola dengan baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan manfaat bagi pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahram dan Hussein (2014) *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Colgate dan Danaher (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) mengemukakan bahwa *service quality* karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Hong dan Marimuthu (2014) juga mengungkapkan sesuai temuan penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jastifikasi bahwa *knowledge management* dan *service quality* mendukung penuh strategi yang efektif dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

V. PENUTUP

Simpulan. Pertama, *knowledge management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya *knowledge management* yang dimiliki oleh

karyawan dan dosen di Universitas Gorontalo yang diterapkan melalui *knowledge acquisition, knowledge sharing, knowledge conversion, knowledge application, dan knowledge transfer* dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (mahasiswa). **Kedua**, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya kualitas pelayanan di Universitas Gorontalo yang wujudkan dengan tersedianya fasilitas proses pembelajaran, terpenuhinya janji, kecepatan dalam merespon keluhan, kesediaan membantu, dan adanya jaminan bagi mahasiswa berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa).

DAFTAR RUJUKAN

- Arambawela, R and Hall, J. 2009. *An Empirical model of International Student Satisfaction*, *Asian Pasific Journal Of Marketing and Logistic*, Vol. 21 No. 4, pp 555-569
- Bahram Meihami dan Hussein Meihami. 2014. *Knowledge Management a way to gain a competitive advantage in firms (evidence of manufacturing companies)* *International Letters of Social and Humanistic Sciences Online: 2012-10-29* ISSN: 2300-2697, Vol. 14, pp 80-91doi:10.18052/www.scipress.com/ILSHS.14.80 © 2014 SciPress Ltd., Switzerland
- David Mc. A Baker. 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines*. *American Journal of Tourism Research* Vol. 2, No. 1, 2013, 67-77
- Djaali dan Pudji Muliono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Fadia M. Hegazy dan Kamel E. Ghorab, 2014. *The Influence of Knowledge Management on Organizational Business Processes'and Employees' Benefits*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5 No. 1; January 2014
- Fandy, Tjiptono dan Candra, G. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta : Andi
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler & Keller.K.L, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing* 13e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Khan, R.A. 2012. *Knowledge Management: A Framework for Competitive Advantage. Global Journal for Information Technology and Computer Science*, vol. 1 (1).
- Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mills, A., & Smith T. 2010. *Knowledge management and organizational performance: a decomposed view. Journal of Knowledge Management*, 2011, vol. 15(1): 156-171.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Edisi 7 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sabariah, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *e-Journal Ilmu Administrasi Negara*, 3 (3), 2015: 1210-1221
- Tan Lay Hong dan Maran Marimuthu. 2014. *Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study Of Malaysian Banking Industry. Journal of Technology Management and Technopreneurship*. ISSN: 2231-7996 Vol. 2 No. 2 July - December 2014.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008. *Structural Equation Modeling*. Graha Ilmu. Jakarta