

ANALISIS PERBANDINGAN HARAPAN DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK

Fitria Ariyani

fitriaariyani@unigamalang.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana

Mohamad Yusuf Kurniawan

myusufkurniawan@unigamalang.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana

Abstrak: *Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika pihak lembaga sungguh–sungguh menyediakan kebutuhan yang diperlukan para peserta didik sebagai pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, para alumni akan datang lagi ke lembaga pendidikan tersebut untuk mengikuti pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dan kemungkinan akan merekomendasikan kepada teman–temannya. Untuk menghasilkan dana yang akurat maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling. Untuk mengidentifikasi hubungan antara sikap konsumen dengan kualitas pelayanan digunakan teknik analisis yakni model sikap Fishbein. Selanjutnya analisis dalam penelitian ini akan memasukkan hasil perhitungan ke dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat bagian tersebut, maka dapat mengetahui bagian–bagian mana yang menguntungkan sehingga perlu dipertahankan, atau bagian mana yang harus perlu diperbaiki dari setiap indikator pelayanan. Hasil nilai sikap konsumen menunjukkan kualitas layanan yang telah diberikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana dinilai mendekati sangat memuaskan.*

Kata kunci – *Harapan, Persepsi, Service Quality*

PENDAHULUAN

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi/perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Organisasi/perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada organisasi/perusahaan agar dapat terus hidup.

Perguruan tinggi merupakan suatu entitas pelayanan jasa pendidikan mempunyai beban tugas yang semakin berat di masa yang akan datang. Sudah banyak didengar komentar tentang

mutu pendidikan akhir-akhir ini. Namun, pada umumnya komentar yang ada tidak dapat dikatakan hanya sebatas wacana, karena anggota masyarakat melihat dan merasakan namun sulit untuk membuktikan kebenaran dari komentar tersebut. Hal ini disebabkan karena tidak ada data yang menunjukkan apa dan bagaimana kelemahan yang dikeluhkan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dicari di mana penyebab timbulnya wacana tersebut. Untuk mengatasi wacana tersebut tidaklah cukup hanya membandingkan dengan data dari negara lain, seperti yang dapat dilihat dalam data *Human Development Index* yang dijadikan acuan untuk menunjukkan keadaan pendidikan. Data tersebut tidak dapat menunjukkan keadaan pendidikan secara khusus karena variabel yang digunakan sebagai ukuran bukan hanya pendidikan melainkan juga variabel kesehatan dan pendapatan per kapita. Berkaitan dengan bentuk pelayanan tentunya tidak terlepas dari kemampuan personil yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini akan terpenuhi jika pihak lembaga sungguh-sungguh menyediakan kebutuhan yang diperlukan para peserta didik sebagai pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, para alumni akan datang lagi ke lembaga pendidikan tersebut untuk mengikuti pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dan kemungkinan akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Kepuasan peserta didik ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan atau disediakan dan kesesuaian dengan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh mereka. Di pihak lain segi kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keunggulan untuk memasarkan program-program pendidikan yang disediakan. Dalam kegiatan transaksi tidak jarang ditemui adanya peserta didik yang kecewa atas bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Dampaknya adalah mereka akan berpindah ke lembaga lain yang memiliki pelayanan lebih baik. Dengan argumen tersebut dapat diketahui bahwa kualitas seseorang dalam memberikan pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih tempat menuntut ilmu. Pelayanan publik kepada mahasiswa di Universitas Gajayana (UNIGA) sampai saat ini sudah berjalan lancar, akan tetapi masih belum sepenuhnya memenuhi kualitas yang diharapkan oleh pengguna jasa khususnya para mahasiswa. Dalam rangka memenuhi kebutuhan data dukung Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) dan evaluasi perbaikan layanan di UNIGA Malang, maka diperlukan pengukuran tingkat keberhasilan layanan berupa Evaluasi kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan di UNIGA Malang. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mahasiswa, adalah Survei Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Mahasiswa, sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Pendidikan

Pendidikan menurut *dictionary of education* dari <http://education.yahoo.com> adalah: 1. *The act or process of educating or being educated*, 2. *The knowledge or skill obtained or developed by a learning process*, 3. *A program of instruction of a specified kind or level: driver education; a college education*, 4. *The field of study that is concerned with the pedagogy of teaching and learning*, and 5. *An instructive or enlightening experience: Her work in the inner city was a real education*".

Pendidikan menurut Crow dan Crow (dikutip dari Sahara H, 1992), adalah proses yang berisi berbagai macam kegiatan yang sesuai dengan kegiatan seseorang untuk kehidupan sosialnya dan membantu kebiasaan-kebiasaan dan kebudayaan serta kelembagaan sosial dari

generasi ke generasi. Drijarkara, (Sihombing 2002: p.10) mengatakan bahwa pendidikan adalah memanusiakan manusia muda. Pengangkatan manusia muda ke taraf insani itulah yang menjelma dalam perbuatan mendidik. Oleh karena itu, mendidik tidak hanya memintarkan tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral pada peserta didik. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (Badudu, 1994: p. 342), pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan (proses ; perbuatan ; cara mendidik).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat dilihat pokok-pokok penting pendidikan yaitu: (a) pendidikan adalah proses pembelajaran, (b) pendidikan adalah proses sosial, (c) pendidikan adalah proses memanusiakan manusia, (d) pendidikan berusaha mengubah/mengembangkan kemampuan, sikap, dan perilaku yang positif, dan (e) pendidikan merupakan perbuatan/kegiatan sadar dan terarah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah proses sosial dalam memanusiakan manusia melalui pembelajaran yang dilakukan dengan sadar, baik secara terencana maupun tidak. Proses pendidikan bukan hanya apa yang disebut dengan *transfer of knowledge, transfer of value, transfer of skill*, namun keseluruhan kegiatan yang dapat memanusiakan manusia sehingga menjadi individu yang mampu mengembangkan dirinya dalam menghadapi dan memecahkan berbagai permasalahan dalam kehidupannya. Dengan kata lain, menjadi manusia yang memiliki keterampilan hidup, yang meliputi keterampilan sosial (modal sosial), keterampilan ekonomi, keterampilan politik, keterampilan budaya (Sihombing, 2002). Lebih tegas dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah perencanaan masa depan suatu bangsa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sangatlah tidak masuk akal apabila pendidikan terjadi secara instant melalui terobosan-terobosan yang menghasilkan lulusan yang sifatnya kilat. Lembaga pendidikan yang bergerak secara instant inilah yang menghasilkan awan kelabu yang terus berakumulasi, membayangi dan menyelimuti dunia pendidikan dewasa ini, dan keluaran pendidikan seperti itu hanya akan menambah keterpurukan pendidikan. Dalam hal ini, siapa yang mau menjadi dewa penyelamat?

Pelayanan

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan, Kottler (2000: p. 428) mendefinisikan pelayanan/jasa, adalah suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Stanton (1981: p. 529) mengungkapkan definisi jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan di mana jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa pendidikan dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya berasal dari mutu pelayanan yang dilakukannya.

Untuk memperkuat kenyataan tersebut, Kottler (1997: p. 465) mengatakan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik: (1) "*intangibility*" (tidak berwujud), artinya adalah bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya, misalnya pasien dalam kantor psikiater tidak dapat diramalkan hasil yang akan terjadi dari terapi pasien

sebelumnya; (2) "*inseparability*" (tidak dapat dipisahkan), artinya adalah bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi; (3) "*variability*" (bervariasi), artinya bahwa barang jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan di mana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. Di sisi lain, Kottler memberikan empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut: (a) jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*) di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional; (b) beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien (*client's presence*); (c) jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*); dan (d) jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan kepemilikannya swasta atau publik (*private or public*).

Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikannya dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian, pelanggan dapat dikategorikan atas: pembeli untuk kegiatan jual beli; peserta didik, orang tua, pengusaha, dan pemerintah untuk kegiatan di bidang pendidikan; penumpang, wisatawan, dan penonton pada layanan seperti angkutan, pariwisata, hiburan, perjalanan, dan bidang pariwisata. Dalam pembahasan mengenai kepuasan masyarakat, pengertian masyarakat yang digunakan adalah dalam pengertian yang dibatasi seperti yang sudah disebutkan di atas. Untuk itu, perhatian dipusatkan pada bagaimana mengukur kepuasan dari mereka yang dilayani, atau dalam lingkungan suatu lembaga pendidikan. Karena kepuasan mereka merupakan misi yang harus diwujudkan apabila kegiatan ingin diterima dan berkembang di masyarakat.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan "*disconfirmation*" yaitu perbedaan antara perbedaan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post purchase prescription*)". Kottler (1997: p. 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (1998:24) mengatakan: "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya."

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan siswa, orangtua, atau pemakai jasa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para siswa/orangtua pada saat mereka mendaftar (mendaftarkan anak) menjadi siswa sekolah tertentu, dengan apa yang mereka rasakan setelah mengikuti pelajaran (persepsi). Persepsi adalah situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu tahapan pembelajaran sehingga mereka benar-benar

memahami apa yang dihadapinya. Apabila dilihat dari sudut pemakai jasa pelayanan pendidikan, maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan lulusan yang siap memasuki dunia mereka sedangkan persepsi adalah apa yang dilihat, dialami atas hasil kerja keluaran pendidikan.

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*) baik individu maupun kelompok, atau organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Terdapat 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi : (Kotler, et al. 1996)

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan, karena apabila harapan konsumen tidak dapat terpenuhi maka mereka akan mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi harapan mereka terutama dalam hal kepuasan, baik itu kepuasan terhadap kualitas produk maupun kepuasan dalam hal pelayanan.

Di bawah ini terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan sudut pandang dari masing-masing pakar yaitu :

1. Kepuasan pelanggan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 : 204) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.
2. Kepuasan pelanggan menurut Parani Syamsul Bahri (1990 : 622) yaitu sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa.
3. Kepuasan pelanggan menurut Yoeti Oka (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

4. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994 : 40) yaitu bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi–difenisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990 : 545–547). Ada beberapa manfaat yang didapat dengan adanya kepuasan pelanggan diantaranya (Fandy Tjiptono, 1994 : 9) yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup Universitas Gajayana Kota Malang. Hasil dari analisis dengan menggunakan konsep sikap Fishbein akan di tuangkan dalam diagram kartesius guna mengetahui bagian–bagian mana yang menguntungkan sehingga perlu dipertahankan, atau bagian–bagian mana yang harus perlu diperbaiki dari setiap indikator pelayanan.

HASIL ANALISIS

Analisis Model Sikap Fishbein

Hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner pada 100 orang responden mahasiswa UNIGA Malang baik kampus I dan kampus II, jumlah pertanyaan dalam kuisioner pada tingkat harapan sebanyak 18 pernyataan, dan tingkat kenyataan sebanyak 18 pernyataan. Untuk dapat menganalisis tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan UNIGA Malang, dalam penelitian ini akan menggunakan model atribut dari Fishbein. Untuk mencari nilai sikap dari konsumen. Oleh karena rentang skor 5 sebagai yang sangat puas dan sangat tidak puas, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 271.105 dan minimum 54.21.

| Sangat Tidak Puas | Kurang Puas | Cukup Puas | Puas | Sangat Puas |
|-------------------|-------------|------------|--------|-------------|
| 54,21 | 108,42 | 162,63 | 216,84 | 271,05 |

Berdasarkan skala di atas maka nilai sikap hasil penelitian yang dihitung dari total nilai konsumen sebesar 223,753 berada pada kategori mendekati kepuasan mahasiswa yang sangat puas. Dengan demikian responden beranggapan mengenai sikapnya terhadap kualitas layanan UNIGA Malang berdasarkan dari 18 pernyataan pada kuesioner dengan memberi respon bahwa layanan yang diberikan oleh para pelaksana menimbulkan rasa sangat puas bagi para mahasiswa.

Hasil Penelitian Ke Dalam Diagram Kartesius

Diagram Kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik–titik X dan Y. Titik X merupakan rata–rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja dan Y merupakan rata–rata skor tingkat harapan/kepentingan. Dengan menggunakan data diatas, langkah berikutnya adalah memasukan nilai skor rata–rata ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai keempat kuadran yaitu :

1. Kuadran A, menunjukkan unsur jasa yang penting bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan belum bisa menjalankan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga hasilnya belum memuaskan.
2. Kuadran B, unsur jasa yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan, maka kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran C, menunjukkan bahwa unsur jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pihak perusahaan menjalankannya dengan sedang saja.
4. Kuadran D, menunjukkan unsur jasa yang dianggap penting bagi pelanggan dan dilaksanakan secara berlebihan.

Berikut ini penjelasan dari analisis yang terlihat pada diagram kartesius :

Kuadran A

Indikator yang masuk dalam kuadran A adalah dimana nilai harapan lebih tinggi daripada kenyataan meliputi unsur :

- Kejelasan informasi yang disampaikan (10)
- Infrastruktur fisik gedung kampus (12)
- Kumpulan referensi buku perpustakaan (15)
- Kenyamanan ruang kuliah (16)
- Sarana dan prasarana pendukung kegiatan perkuliahan (18)

Kuadran B

Indikator yang masuk dalam kuadran B adalah indikator dimana unsur harapan dan kenyataan sama-sama tinggi meliputi :

- Tingkat Akreditasi jurusan (2)
- Keabsahan tanda kelulusan (ijazah) (6)
- Kurikulum kompetensi yang diterapkan (7)
- Jaminan keamanan (14)
- Kebersihan dan kerapian ruang kuliah (17)

Kuadran C

Indikator yang meliputi unsur dimana antara harapan dengan kenyataan mempunyai nilai rendah (unsur yang tidak penting) meliputi :

- Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani mahasiswa (3)
- Kecepatan dalam menangani keluhan mahasiswa (4)
- Proses birokrasi yang dijalankan fakultas (11)

Kuadran D

Adalah indikator dimana harapan lebih rendah dari pada kenyataan (berlebihan) unsur yang termasuk dalam kuadran tersebut meliputi :

- Lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau (1)

- Kemampuan kampus menjaga reputasi (nama baik kampus) (5)
- Sikap karyawan yang ramah dan sopan (8)
- Kemampuan komunikasi karyawan dengan mahasiswa (9)
- Lahan parkir yang memadai (13)

PEMBAHASAN

Analisis Sikap dari Fishbein

Melalui tindakan–tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu obyek. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Berdasarkan nilai hasil analisis penelitian diatas mengenai tanggapan mahasiswa terhadap kualitas layanan pada Program studi Manajemen UNIGA Malang dimana menggunakan teknik analisis model sikap multiatribut Fishbein maka menghasilkan nilai sikap konsumen sebesar **223,753**. Dengan nilai tersebut sikap konsumen untuk menanggapi tentang kualitas layanan menyatakan sangat memuaskan. Dengan demikian dilihat dari lima dimensi yang dituangkan dalam kuisisioner terdiri dari realibility, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles dalam 18 pernyataan bahwa Universitas Gajayana dalam memberikan kualitas layanan pada mahasiswa dinilai sangat puas oleh responden.

Suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan. Sikap membuat seseorang berada dalam suatu kerangka berpikir yang lebih baik atau tidak lebih baik, bergerak ke arah atau menjauhi suatu obyek. Sikap menuntun seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap obyek–obyek yang sama. Jadi sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran. Karena alasan ini sikap sangat sulit diubah. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsisten, dan mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian–penyesuaian yang besar dalam sikap–sikapnya yang lain. Jadi suatu perusahaan akan lebih baik bila menyesuaikan produknya terhadap sikap–sikap yang sudah ada, daripada berusaha mengubah sikap yang sudah ada.

Diagram Kartesius

Hasil ini memberikan arti bahwa variabel kesigapan dengan item kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan masalah dan kemampuan dosen berpengaruh signifikan terhadap citra fakultas. Pelayanan yang konsisten adalah yang paling diinginkan oleh mahasiswa dalam arti pelayanan tersebut bisa diandalkan. Pelayanan yang bisa diandalkan mengandung unsur : melakukan apa yang sudah dijanjikan kepada mahasiswa, profesional dalam melayani mahasiswa dan ketepatan dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. Jika hal tersebut yang diberikan kepada mahasiswa, maka akan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan dan selanjutnya akan berpengaruh pada penilaian mahasiswa atas citra UNIGA Malang. Oleh karenanya kinerja yang belum berhasil dicapai (dengan kriteria cukup baik) diusahakan agar ditingkatkan.

Kaitannya dengan obyek penelitian adalah jika semua aspek yaitu : pertama aspek infrastruktur gedung memenuhi syarat seperti lingkungan yang baik dan fasilitas pendukung termasuk peralatan pendukung perkuliahan yang memadai, kedua aspek proses termasuk

kehandalan, ketanggapan dan rasa simpati para tenaga akademik dan penunjang akademik kemudian ketiga aspek *outcome* yaitu tingkat kepercayaan dan perasaan nyaman yang dirasakan oleh stakeholders untuk menggunakan lulusan, semuanya belum direspon positif oleh mahasiswa itu sendiri, sehingga bisa dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan belum merupakan pelayanan yang *excellence*, sehingga belum bisa memuaskan mahasiswa. Seharusnya adanya mahasiswa yang puas dengan pelayanan yang mereka rasakan akan memberikan respon yang positif terhadap citra UNIGA Malang.

Kesimpulan dari interpretasi analisis diatas adalah semakin tinggi komitmen semua komponen di UNIGA Malang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa, maka persepsi mahasiswa atas pelayanan akan semakin baik pula, akibatnya citra Fakultas juga akan dipersepsikan semakin baik.

Hasil penelitian pada kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berada pada kuadran ini dan perlu dipertahankan, karena pada umumnya kualitas pelaksanaan telah sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah indikator-indikator dimana unsur harapan dan kenyataan sama-sama tinggi. Indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini antara lain : status akreditasi program studi, keabsahan tanda kelulusan (ijazah), kurikulum kompetensi yang diterapkan, dan kebersihan dan kerapihan ruang kuliah. Dengan melihat hasil tersebut, jika dihubungkan dengan analisis deskripsi (pemetaan) yang telah dilakukan dimana semua item yang ada didalamnya yaitu kondisi ruangan kuliah, kamar mandi, tempat tunggu dosen dan mahasiswa yang semuanya menunjukkan kinerja yang sesuai dengan harapan maka pengelola Fakultas harus memperhatikan dan senantiasa memperbaiki kondisi setiap item yang ada didalam variabel bukti langsung ini. Karena variabel ini pengaruhnya signifikan terhadap citra UNIGA Malang secara keseluruhan. Oleh sebab itu, bisa ditarik suatu prediksi bahwa, jika pengelola Fakultas mampu meningkatkan kinerjanya dalam arti bisa memberikan fasilitas yang bisa memenuhi harapan mahasiswa maka citra fakultas dimata mahasiswa akan semakin meningkat.

Pada dasarnya kualitas itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler (1994) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kualitas, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan *survey* kepuasan pelanggan. Di dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah survey kepuasan pelanggan. Metode ini merupakan metode yang umum yang dipakai dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan, yang bisa dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono:1997). Melalui survei semacam ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan (baca : mahasiswa) dan juga memberikan signal positif bahwa UNIGA Malang menaruh perhatian terhadap para mahasiswanya. Hal ini berarti variabel jaminan dengan item tingkat kepercayaan mahasiswa dan perasaan aman mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UNIGA Malang. Jaminan disini bisa dikatakan merupakan tingkat kepercayaan mahasiswa akan pelayanan yang dirasakan. Jaminan pelayanan lebih menekankan pada terbebasnya kesalahan dan keragu-raguan. Jaminan ini akan menghasilkan ketenangan jiwa dimana perasaan tenang ini merupakan suatu hal yang rela dibayar mahal oleh mahasiswa. Oleh karena itu jaminan atas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak lembaga karena akan berdampak pada nama baik atau citra yang positif bagi UNIGA Malang.

Pada kuadran C menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedang pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang termasuk dalam kriteria ini, yaitu kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani mahasiswa, kecepatan dalam menangani keluhan mahasiswa, dan proses birokrasi yang dijalankan oleh fakultas. Hal ini berarti variabel harapan dengan variabel kinerja yang berisi indikator-indikator seperti kesiapan pelayanan, proses masuk sampai dengan lulusnya seorang mahasiswa, maka jika dilihat dari nilai probabilitasnya yang diatas 0.05 (sebesar 0,921) maka kedua variabel itu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti antara harapan dengan kenyataan (kinerja) tidak terdapat hubungan. Dalam riset ini tidak berusaha menjelaskan asosiasi antara kedua variabel, tetapi lebih menekankan pada studi yang menjelaskan kedua variabel untuk menentukan strategi apakah yang harus menjadi perhatian para pengambil keputusan di UNIGA Malang berkaitan dengan masalah upaya peningkatan kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, konsep pemahaman mengenai arti tanggap berarti siap, ada ditempat, bisa dihubungi dan bersedia membantu masalah mahasiswa. Misalnya beberapa harapan mahasiswa dalam mendapat pelayanan yang berhubungan dengan ketanggapan diantaranya adalah kesiapan peralatan perkuliahan yang akan digunakan seperti alat OHP, spidol, whiteboard dan lain sebagainya serta kemudahan dalam proses administrasinya. Jika variabel ketanggapan tersebut dirasakan oleh mahasiswa maka citra fakultas sebagai pemberi jasa akan dinilai baik oleh mahasiswa. Begitu pula sebaliknya, jika ketanggapan ini tidak dirasakan oleh mahasiswa, maka citra fakultas dinilai rendah.

Pada variabel empati dengan item perhatian pribadi dosen dan staf administrasi, kesopanan dosen dan tenaga administrasi mempunyai kontribusi yang paling kecil padahal faktor tersebut mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra fakultas. Setiap mahasiswa pada dasarnya ingin diperlakukan khusus artinya lain dari pada mahasiswa lainnya. Dengan demikian rasa simpati dari tenaga edukatif dan non edukatif merupakan alat utama untuk memenuhi harapan mahasiswa akan perlakuan yang istimewa tersebut. Simpati berarti selalu berpihak pada keinginan dan kebutuhan mahasiswa, maksudnya ialah mencoba memahami apa yang diinginkan dan dirasakan oleh mahasiswa. Oleh karena itu keluhan-keluhan ataupun permintaan-permintaan mahasiswa harus didengar dengan seksama, menyesuaikan pelayanan dan mengajukan pertanyaan dengan tepat. Jika hal tersebut diperhatikan oleh segenap unsur pengelola dan pelaksana maka mahasiswa juga akan simpati kepada para tenaga penunjang akademik dan non akademik dan ini juga akan berpengaruh pada penilaian mahasiswa terhadap citra fakultas.

Dari uraian diatas nampak bahwa masing-masing variabel memang bisa berpengaruh terhadap terbentuknya citra institusi namun secara umum hal ini memberikan arti bahwa secara sendiri-sendiri keterkaitan antara variabel bukti langsung kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap citra UNIGA Malang sebagai hubungan yang nyata. Hal ini senada dengan teori yang disampaikan oleh Elhaitammy (1997) yang menyatakan bahwa pelayanan jasa yang baik adalah pelayanan jasa yang mampu melayani pelanggan secara memuaskan, sedangkan pelayanan yang memuaskan menurut Elhaitammy menuntut syarat agar setiap atribut/ dimensi pelayanan diberikan secara terintegrasi artinya menjadi satu kesatuan karena jika salah satu atribut/dimensi tersebut diabaikan maka bentuk pelayanan tersebut menjadi tidak sempurna sehingga kurang optimal memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pernyataan Elhaitammy tersebut senada dengan teori yang disampaikan oleh Brown (1995) bahwa untuk memperoleh

citra perusahaan yang positif maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan atau pelayanan yang *excellence*. Seperti yang telah pernah dibahas di kajian teori bahwa bukti langsung pada dasarnya merupakan penampilan, dimana sebagian besar kesimpulan terhadap kualitas pelayanan ditarik oleh pelanggan berdasarkan apa yang terlihat dan bisa dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Hal juga pernah disampaikan oleh LeBoeuf (1992) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa apa saja yang berkaitan dengan bisnis, yang bisa dilihat, didengar, dicoba dan dirasa oleh pelanggan akan bisa membentuk opini tertentu, baik atau jelek mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kemudian hal ini akan berlanjut pada penilaian citra perusahaan. Pendapat senada juga disampaikan oleh Kothler (1995) dan Enius and Cox (1998) yang menyatakan bahwa untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para pelanggan atau pengguna jasa umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka cenderung menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang dan peralatan (*physical evidence*) yang mereka ketahui.

Universitas Gajayana Malang (UNIGA Malang) sebagai obyek penelitian dimana bukti langsung dilingkungan lembaga yang telah dideskripsikan melalui item-item seperti kondisi ruangan (menyangkut kebersihan, ketenangan), kamar mandi (menyangkut ketersediaan air dan kebersihannya), ruang administrasi (menyangkut kelengkapan alat dukung administrasi) semuanya merupakan obyek yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh mahasiswa. Semuanya merupakan penampilan yang bisa mempengaruhi opini mahasiswa terhadap citra institusi yang dipersepsikan. Namun demikian, dengan hanya mengandalkan bukti fisik atau penampilan saja tanpa memperhatikan sisi kehandalan pelayanan merupakan tindakan yang bisa merugikan UNIGA Malang dimasa mendatang sebab pelayanan yang handal merupakan pilar penting untuk memenuhi harapan utama mahasiswa. Harapan mahasiswa yang paling utama ialah ingin agar masalahnya segera diidentifikasi dengan tepat untuk memperoleh kejelasan atau informasi tentang status akademiknya, dilayani secepat mungkin dan ditangani oleh orang yang profesional. Oleh karena itu kehandalan pelayanan UNIGA Malang seharusnya mencakup hal-hal tersebut dalam usahanya untuk memenuhi harapan mahasiswa. Jika mahasiswa merasakan bahwa harapannya terpenuhi maka akan menjadikan pengalamannya itu sebagai proses belajar yang selanjutnya akan menghasilkan sikap dimana sikap ini cenderung akan menguntungkan perusahaan seperti mempunyai kesan yang baik terhadap UNIGA Malang dan kesediaannya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan institusi pendidikan yang sama.

KESIMPULAN

1. Metode *Service Quality* (ServQual) merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali bidang pendidikan. Hasil nilai sikap konsumen sebesar 223.753 menunjukkan kualitas layanan yang telah diberikan Program studi Manajemen UNIGA Malang dinilai mendekati sangat memuaskan.
2. Dari hasil analisis diagram kartesius menunjukkan indikator yang masuk dalam kuadran A adalah dimana nilai harapan lebih tinggi daripada kenyataan meliputi unsur kejelasan informasi yang disampaikan, infrastruktur fisik gedung, kumpulan referensi buku perpustakaan, kenyamanan ruang kuliah, sarana dan prasarana pendukung kegiatan perkuliahan.

3. Indikator dalam kuadran B adalah dimana unsur harapan dan kenyataan sama-sama tinggi meliputi tingkat Akreditasi jurusan, keabsahan tanda kelulusan (ijasah), kurikulum kompetensi yang diterapkan, jaminan keamanan, kebersihan dan kerapihan ruang kuliah.
4. Dalam kuadran C, indikator yang meliputi unsur antara harapan dengan kenyataan mempunyai nilai rendah (unsur yang tidak penting) meliputi kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani mahasiswa, kecepatan dalam menangani keluhan mahasiswa, proses birokrasi yang dijalankan fakultas.
5. Kuadran D merupakan indikator dimana harapan lebih rendah daripada kenyataan (berlebihan) meliputi lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau, kemampuan kampus menjaga reputasi (nama baik kampus), sikap karyawan yang ramah dan sopan, kemampuan komunikasi karyawan dengan mahasiswa, lahan parkir yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Ansoff, H. Igor. 1990. *Implementing Strategic Management*, Prentice Hall Inc.: Newyork.
- Asep ST Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Edisi pertama. Yogyakarta
- Badudu, Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Banghart, Fra W. and Trull Jr., Albert. 1973. *Educational Planning*, The McMillan Comapany: New York.
- Basu dan Handoko. 2000. *Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Jogyakarta
- Berry, Leonard, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service Competing Through Quality*, New York: The Free Press
- Buchari Alma. 1991. *Strategi Alternatif Perguruan Tinggi Swasata (PTS) dalam Menarik Calon Mahasiswa: Desertasi*, FPS IKIP Bandung.
- Carman, J.M. 2000. *Patient Perceptions of Service Quality: Combining the Dimensions*, Journal of Marketing, Vol. 14 No. 4:337-52
- Cahyono, Tri, Bambang, PhD. 1995. "Riset Pemasaran", Pendekatan Keunggulan Bersaing. STIE IPWIJA, Program Pascasarjana MM, Jakarta
- Cronin, Joseph J. and S.A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: examination And Extention". Journal Of Marketing, July (vol.56).
- Dabholkar, R., Thorpe D.I. and Rentz, J.O. 1996. *A Measure of Service Quality for Retail Stores*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 24, Winter: 3-16
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Minard, Paul W. 1990. *Consumer Behavior (6 th Ed)*, The Dryden Press
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Manajemen (TQM)*. Andi, Yogyakarta
- Feigenbaum, A. V. 1991. *Total Quality Control-3 (Ed. Rev)*. USA: Mc Graw Hill.
- Fornel Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer", The Swedish Experience, Journal Of Consumer Research.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Gotlieb, Jerry B., Grewal, Dhruv and Brown, W. Stephen. 1994. *Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complimentary or Divergent Constructs?*, The Journal of Applied Psychology, Vol 79(6)
- Gerson, F. Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta

- Handi Irawan, D. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elok Media Kaputindo
<http://education.yahoo.com>
- Hausman, Angela V. 2003. *Professional Service Relationship: a Multi Context Study of Factors Impacting Satisfaction, re-Patronization and Recommendation*. The Journal of Services Marketing, Vol 17 No. 3
- Jauch, Lawrence R., and Gluech, William. 1989. *Business Policy and Strategic Management*, McDraww-Hill: New York.
- Johns, Ted. "Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna". 2003. Kunci Ilmu, Jakarta
- Jones, R., Kenneth. 1984. *Sociology of Adult Education*, Gower Publishing, Co. Ltd.: Aldershot.
- Jurnal Administrasi Rumah Sakit. 1994. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan : Jaka Wasana, edisi 6. Jakarta Erlangga
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, 2000. Pearson Education Asia Pte.Ltd
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran I*. PT. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Indeks. Jakarta
- Oka, A. Yoeti, Drs, MBA. 2003. "Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan". PT Pradnya Paramitha, Jakarta
- Parani Samsul Bahri. 1997. "Analisis Perilaku KUD Mandiri Terhadap Kualitas Pelayanan Usaha KUD", Tesis Universitas Brawijaya, Malang.
- Parasuraman. 1988. "SERVQUAL, A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality". Journal Of Marketing. Vol 64.
- Rangkuti. F 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sahara, H. dan Jamal Lisman H. 1992. Pengantar Pendidikan 1, Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana
- Sihombing, U. 2002. Pendidikan Berbasis Masyarakat. Jakarta: CV Multiguna
- Stanton, William. J. 1983. *Fundamentals of Marketing* (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, Staistik Non Parametrik. 2001. Alpha Betha, Bandung
- Supranto. J. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar, Jilid I. Rineka Cipta Swasta,
- Swasto, Bambang. 1992. Citra Perusahaan Dan Beberapa Faktor Yang Mempengaruhinya. AISEC Brawajaya University, Malang
- Tjiptono Fandi. 1997. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jilid I. Ghalia. Jakarta