

**PENILAIAN KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP  
TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN MAHASISWA/I DI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM  
SARJANA DI JAKARTA TAHUN 2006**

**Yenli Megawati**

Email: ymegawati@bundamulia.ac.id

**Penulis**

**Yenli Megawati** adalah staf pengajar tetap di Jurusan Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Bidang peminatan adalah manajemen pemasaran dan kuantitatif.

**Abstrak**

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis menyebabkan kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang kompetitif semakin tinggi. Hal ini menyebabkan pesatnya perkembangan sektor pendidikan khususnya dalam hal ini universitas-universitas. Seiring dengan semakin tingginya kebutuhan akan pendidikan, jumlah penyedia jasa pendidikan juga semakin banyak dan saling bersaing dalam memperoleh konsumen melalui beragam materi pendidikan yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas pendidikan yang menyertai, pelayanan dari staf-staf pendidik ataupun karyawan, dan sebagainya. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama pada usaha di bidang jasa.

Alasan inilah yang menjadi penyebab penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan dari mahasiswa/i yang menjadi konsumen sektor pendidikan khususnya universitas.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi terbesar dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i dalam memperoleh pendidikan di Fakultas Ekonomi Program Sarjana Universitas Tarumanagara dan untuk mengetahui seberapa penting atribut-atribut tersebut bagi mereka dalam memutuskan untuk memilih universitas (pendidikan).

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap atribut-atribut pendidikan di Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara, secara umum diperoleh bahwa yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa/i dalam memilih universitas/pendidikan adalah penguasaan materi kuliah oleh dosen (bagi mahasiswa Universitas Tarumanagara) dan jawaban yang jelas atas pertanyaan mahasiswa oleh dosen (bagi mahasiswa Universitas Bina Nusantara) dengan hasil indeks kepuasan mahasiswa terhadap masing-masing universitas secara keseluruhan jelek yang mana

indeks kepuasan mahasiswa Untar sebesar 65,3527% dan Binus sebesar 65,9845%. Indeks kepuasan mahasiswa Untar lebih rendah daripada Binus secara keseluruhan.

### **Kata Kunci**

Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepentingan, Kepuasan

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan berbagai sektor kehidupan termasuk di dalamnya dunia bisnis mulai memasuki tahap yang begitu pesat. Khususnya dalam dunia bisnis yang saat ini saling bersaing dengan ketat dibutuhkan sumber daya manusia yang kompetitif di samping faktor-faktor lain seperti modal, teknologi, dan lainnya. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan pendidikan menjadi hal yang tak terelakkan bagi masyarakat saat ini.

Sementara itu masyarakat sebagai konsumen juga mulai menjadi masyarakat yang berpengetahuan makin kritis yang akan menimbulkan tuntutan-tuntutan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama pada usaha di bidang jasa. Kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Konsumen jasa dalam hal ini terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh karenanya perlu sekali untuk memperhatikan kepuasan konsumen karena keberhasilan dari industri jasa sangat tergantung dari penilaian konsumen.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan pendidikan, jumlah penyedia jasa pendidikan khususnya dalam hal ini pendidikan pada tingkat universitas program sarjana pun bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang terus meningkat. Hal ini jelas terlihat dengan semakin menjamurnya universitas-universitas swasta di berbagai kota di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Persaingan yang semakin besar dalam industri jasa pendidikan menyebabkan setiap universitas berlomba-lomba memberikan program-program perkuliahan yang didukung oleh fasilitas-fasilitas yang menarik, tenaga pengajar yang kompeten, dan hal-hal lainnya.

Banyak sekali atribut-atribut pada industri jasa pendidikan yang ditawarkan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari universitas yang menjadi obyek penelitian yaitu Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi program sarjana, perlu dilakukan suatu kajian tentang pelayanan yang diberikan dan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harus diketahui pula bagaimana hubungan interaksi antar variabel-variabel dan sejauh mana interaksi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui kajian tersebut dalam penulisan ini diharapkan dapat dirancang suatu pola pelayanan yang mengacu pada strategi pemasaran yang efisien dan efektif agar tercapai kepuasan konsumen. Kajian mengenai pelayanan dan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya mengenai

universitas Tarumanagara, namun juga harus memperhatikan faktor pesaing sebagai perbandingan, untuk mengetahui kualitas dari universitas mana yang lebih baik ataupun sebaliknya, lebih buruk.

## TEORITIS

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya seperti rumah sakit, kantor pos, bank, hotel, sekolah-sekolah (mulai dari Taman Kanak-Kanak bahkan Kelompok Bermain sampai dengan Perguruan Tinggi), asuransi, dll.

Jasa tidak dapat diidentifikasi, jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud, dimana tujuan utama transaksinya dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan kepada pelanggan.

Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk memenuhi harapan pelanggan. (Etzel, dkk., 1997). Hal yang sama juga dikemukakan oleh William O. Bearden, dkk. yang mengatakan "*As a product component, product quality represents how well a product does what it is supposed to do as defined by the customer.*" (Bearden, dkk., 2004).

Menurut Philip Kotler, calon pembeli atau konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: "Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai." (Kotler, 1997).

Dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan konsumen adalah setiap individu atau organisasi yang melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen jasa adalah semua orang yang menuntut pemenuhan standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi penyedia jasa. Konsumen jasa dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Pelanggan internal, yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan penyedia jasa. Contohnya para pengajar laboratorium, keluarga dari karyawan ataupun dosen universitas yang bersangkutan.
- b. Pelanggan antara, merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir. Misalnya mahasiswa/i yang menyarankan pada temannya untuk kuliah di universitasnya.
- c. Pelanggan eksternal, yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut juga dengan pelanggan nyata. Misalnya mahasiswa/i Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi Program Sarjana.

Semua grup konsumen ini sama pentingnya dan mempunyai ekspektasi yang berbeda mengenai penting dan kritisnya dimensi kualitas jasa yang ada. Apabila perusahaan penyedia jasa ingin memuaskan semua grup konsumen ini dalam rangka memberikan kualitas jasa yang tinggi, maka ia harus mampu mengenali karakteristik masing-masing grup. Dengan mengenal karakteristik-karakteristik setiap grup yang mungkin saja saling bertentangan, maka perusahaan juga dapat menyusun prioritas dalam penyusunan program perbaikan dan peningkatan kualitas jasa.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.” (Kotler, 1997).

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam yaitu mulai dengan mendefinisikan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Oleh karena itu, kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku evaluasi purna beli pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Philip Kotler juga berpendapat bahwa seorang pelanggan yang puas akan (Kotler, 2000):

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama,
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan,
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya kepada orang lain,
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaingnya, dan kurang memperhatikan harga,
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan,
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan mengubah peran pemasaran bagi suatu perusahaan. Pemasaran berada pada posisi pusat perusahaan karena adanya tuntutan untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan dengan tepat dan dengan cara yang efisien memuaskan kebutuhan tersebut. Pandangan ini timbul antara lain dengan alasan-alasan berikut (Kotler, 2000):

- a. Aset pelanggan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan,
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan,
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari saingan dan akan setia bila puas,
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan,
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain,
- f. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam membahas kepuasan konsumen, yaitu harapan atau ekspektasi konsumen dan yang dirasakan atau persepsi konsumen.

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan.

Ekspektasi-ekspektasi ini secara kuat dipengaruhi oleh pengalaman buruk, maka *will expectation* akan turun, demikian juga sebaliknya, *should expectation* akan cenderung tetap naik, dan tidak akan pernah turun.

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya berdasarkan apa yang dibayangkan akan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar dari yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas dan kualitas jasa perusahaan akan dipersepsikan tinggi. Sebaliknya, jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.

### METODOLOGI PENELITIAN

Angket yang berisikan 22 atribut pernyataan, terlebih dahulu diuji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Penyebaran kuesioner di Untar dilakukan dalam rentang waktu seminggu mulai dari tanggal 8 Maret 2005 sampai dengan tanggal 14 Maret 2005 dan berhasil mengumpulkan sebanyak 150 kuesioner. Dari hasil penyaringan kuesioner yang dikumpulkan, ternyata sebanyak 27 angket yang cacat karena tidak diisi dengan lengkap. Selanjutnya peneliti menyebarkan angket kembali sehingga mencapai total sebanyak 150 lembar kuesioner.

Item yang dinyatakan valid adalah item dengan nilai  $r$  atau *corrected item total correlation* yang bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (150) yang bernilai 0,1045. Jika  $r$  hasil lebih besar daripada nilai  $r$  tabel tapi bertanda negatif maka item tersebut tetap dinyatakan tidak valid (Singgih Santoso, 2000). Angket dinyatakan reliabel apabila  $r$  Alpha positif dan  $r$  Alpha lebih besar dari  $r$  tabel.

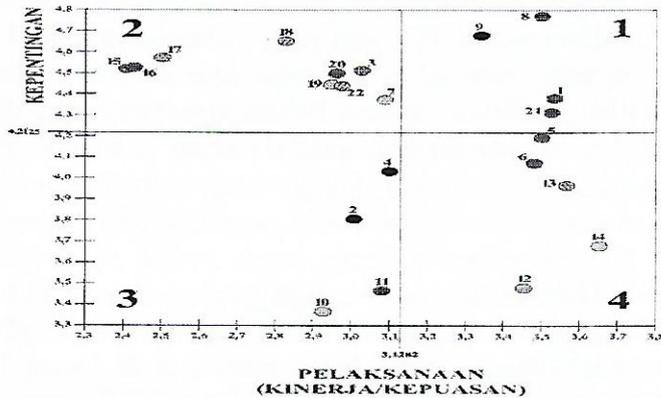
Sebelum menguji reliabilitas, terlebih dahulu diuji validitasnya. Dari hasil pengujian dengan menggunakan perangkat SPSS versi 11.0, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari angket persepsi (kinerja) dan ekspektasi (harapan), nilai *corrected item total correlation*nya atau nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  tabel 0,1045 dan bernilai positif. Jadi semua butir pernyataan tersebut bernilai dapat dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan dengan reliabilitas. Dari *output SPSS for Windows* versi 11.0 diperoleh nilai  $r$  Alpha 0,8391 untuk angket tingkat harapan dan  $r$  Alpha 0,9079 untuk angket tingkat kinerja, yang berarti angket tersebut dinyatakan reliabel karena nilai  $r$  Alphanya positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya.

Setelah mengetahui validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan serta karakteristik responden maka dapat dihitung statistik deskriptif yang mencakup rata-rata, deviasi standar, variansi tiap atribut penelitian baik pada *performance* ataupun *importancenya*.

Selanjutnya statistik deskriptif tiap butir pertanyaan tersebut akan digunakan dalam menganalisis *Key Driver Analysis*, *Customer Satisfaction Index*, *Gap Analysis*, dan membuat *Importance-Performance Grid* dengan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Diagram Kartesius Untar**



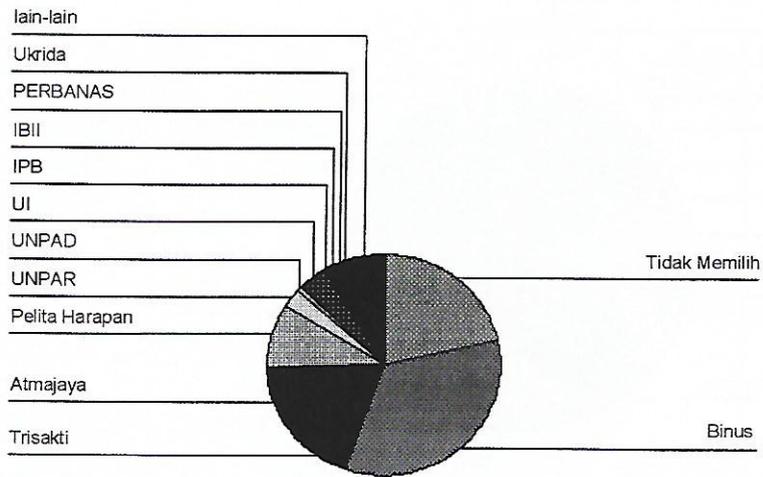
Legenda: tiap nomor pada diagram di atas sesuai nomor atribut-atribut pada kuesioner secara berurutan.

Untuk melengkapi analisa kualitas jasa pendidikan di Untar perlu dianalisa juga kualitas jasa pendidikan dari pesaingnya sebagai suatu perbandingan. Pesaing dari Untar ditentukan melalui pilihan dari responden dengan persentase terbanyak yang mana untuk penelitian ini, pesaing yang dipilih untuk dibandingkan dengan Untar hanya terbatas pada satu pesaing.

Universitas pilihan dari responden sewaktu pertama kali mendaftarkan diri selain Untar yang paling banyak adalah Universitas Bina Nusantara (Binus) sebanyak 34%, yang kemudian masing-masing diikuti oleh Universitas Atmajaya sebanyak 12%; Universitas Trisakti dan Universitas Pelita Harapan (UPH) masing-masing sebanyak 10,67%; Universitas Parahyangan sebanyak 8%; Universitas Indonesia (UI) sebanyak 4%; IBII sebanyak 2%; Perbanas sebanyak 1,33%; Universitas Padhayangan (Unpad), Universitas Kristen Krida Wacana (Ukrida) dan IPB masing-masing sebanyak 0,67%; Universitas lainnya sebanyak 6,67% seperti terlihat pada ketiga grafik lingkaran berikut dengan total 300% yang dikarenakan pilihan responden mengenai pilihan universitas sewaktu pertama kali mendaftarkan diri untuk kuliah tidak terbatas hanya pada satu pilihan universitas saja dan dari 150 responden di Binus terdapat seorang atau lebih responden yang memilih paling banyak tiga universitas ketika pertama kali mendaftarkan diri untuk kuliah.

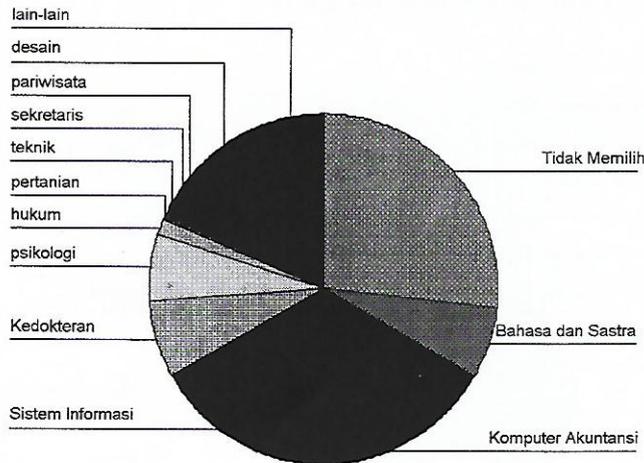
**Gambar 1.2.**

### Pilihan Universitas Responden



Gambar 1.3.

### Pilihan Jurusan Responden



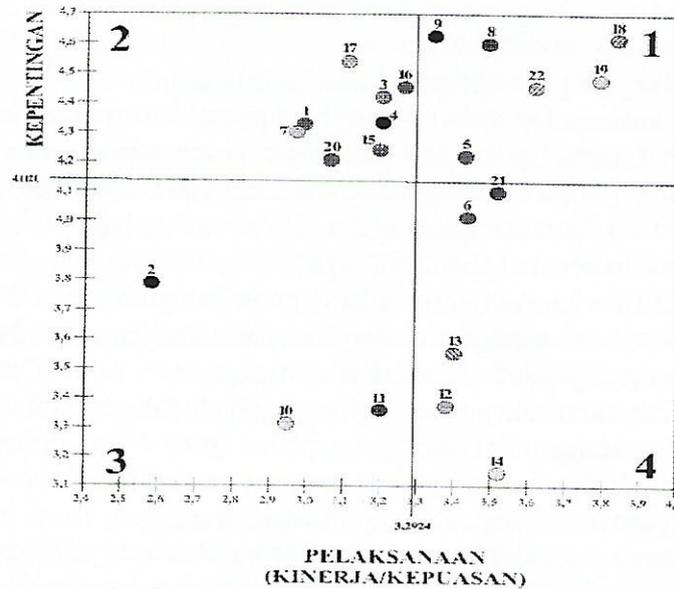
Penyebaran kuesioner di Binus dilakukan dalam rentang waktu seminggu mulai dari tanggal 15 Maret 2005 sampai dengan tanggal 18 Maret 2005 dan berhasil mengumpulkan sebanyak 150 kuesioner. Dari hasil penyaringan kuesioner yang dikumpulkan, ternyata sebanyak 33 angket yang cacat karena tidak diisi dengan lengkap. Selanjutnya peneliti menyebarkan angket kembali sehingga mencapai total sebanyak 150 lembar kuesioner.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan perangkat SPSS versi 11.0, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari angket persepsi (kinerja) dan ekspektasi (harapan), nilai *corrected item total correlationnya* atau nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  tabel 0,1045 dan bernilai positif. Jadi semua butir pernyataan tersebut bernilai dapat dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan dengan reliabilitas. Dari *output SPSS for Windows* versi 11.0 diperoleh nilai  $r$  Alpha 0,7853 untuk angket tingkat harapan dan  $r$  Alpha 0,8357 untuk angket tingkat kinerja, yang berarti angket tersebut dinyatakan reliabel karena nilai  $r$  Alphanya positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya.

Setelah mengetahui validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan serta karakteristik responden maka berdasarkan pada lampiran II dapat dihitung statistik deskriptif yang mencakup rata-rata, deviasi standar, variansi tiap atribut penelitian baik pada *performance* ataupun *importancenya*. Importance – performance grid dari Binus sebagai berikut:

**Gambar 1.4**  
**Diagram Kartesius Binus**



Legenda: tiap nomor pada diagram di atas sesuai nomor atribut-atribut pada kuesioner secara berurutan

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap 22 atribut jasa pendidikan, yaitu:
  - a. Materi kuliah sesuai dengan jurusan yang diambil
  - b. Seminar-seminar, kunjungan-kunjungan ke perusahaan yang sering diadakan oleh universitas ataupun lembaga-lembaga di universitas
  - c. Dosen menerangkan materi dengan menarik
  - d. Dosen menjelaskan materi dengan sederhana
  - e. Dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk bertanya
  - f. Dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif di kelas
  - g. Dosen mampu memotivasi mahasiswa
  - h. Dosen menguasai materi kuliah
  - i. Dosen menjawab pertanyaan mahasiswa dengan jelas
  - j. Dosen selalu hadir tepat waktu
  - k. Dosen selalu menyelesaikan kuliah tepat waktu
  - l. Dosen sering memberikan tugas yang sesuai yang mendukung perkuliahan
  - m. Dosen memberikan materi sesuai dengan SAP
  - n. Penampilan dosen selalu sopan dan rapi
  - o. Pelayanan administrasi yang ramah dari karyawan
  - p. Pelayanan administrasi yang cepat dari karyawan

- q. Prosedur administrasi yang tidak bertele-tele
  - r. Fasilitas perkuliahan yang nyaman
  - s. Buku-buku dan jurnal yang beragam di perpustakaan
  - t. Beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi
  - u. Lokasi kampus mudah dicapai
  - v. Fasilitas lain yang mendukung proses perkuliahan
2. Berdasarkan analisis *key driver* (yang memperhatikan tingkat kepuasan masing-masing atribut terhadap tingkat kepuasan keseluruhan tanpa memperhatikan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut) maka dapat diketahui bahwa
- a. Di universitas Tarumanagara, atribut-atribut antara lain:
    - fasilitas perkuliahan yang nyaman
    - fasilitas lain yang mendukung perkuliahan
    - pelayanan administrasi dari karyawan dengan cepat dan dengan ramah
    - penguasaan materi kuliah oleh dosenmemberikan kontribusi yang paling besar dalam menentukan kepuasan pelanggan walaupun korelasinya lemah.
  - b. Sedangkan di Binus, beberapa atribut yang antara lain:
    - dosen menerangkan materi dengan menarik
    - dosen menerangkan dengan sederhana
    - dosen memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk bertanya
    - dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif di kelas
    - dosen mampu memotivasi mahasiswa
    - dosen menguasai materi
    - dosen mampu menjawab pertanyaan mahasiswa dengan jelas
    - dosen sering memberikan tugas
    - keramahan dan kecepatan karyawan dalam proses administrasi
    - prosedur administrasi yang tidak bertele-tele
    - beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi
    - dan atribut fasilitas lain yang mendukung proses perkuliahanmemberikan kontribusi yang paling besar dalam menentukan kepuasan pelanggan walaupun korelasinya sangat lemah.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap *Importance Analysis* di Untar, penguasaan materi kuliah oleh dosen merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa/i dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Universitas Tarumanagara melalui Fakultas Ekonomi Program Sarjananya. Sedangkan untuk pesaingnya, atribut pertanyaan mahasiswa yang dijawab dengan jelas merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa/i dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Universitas Bina Nusantara.
4. Berdasarkan hasil analisis terhadap *Performance Analysis* di Untar, tingkat kinerja yang paling tinggi adalah penampilan dosen yang selalu sopan dan rapi, dan tingkat yang paling rendah adalah pelayanan administrasi yang cepat dari karyawan. Tingkat kinerja yang paling tinggi di Binus adalah fasilitas perkuliahan yang nyaman, dan tingkat yang paling rendah adalah seminar-seminar, kunjungan-kunjungan ke perusahaan yang sering diadakan oleh universitas

ataupun lembaga-lembaga di universitas. Hasil *mean* terhadap *overall satisfaction* di Untar adalah sebesar 3,1282 dan di Binus sebesar 3,2924 yang mana *overall mean satisfaction* di Untar lebih kecil daripada di Binus sebesar 0,1642.

5. Berdasarkan hasil analisis terhadap tingkat kepuasan total mahasiswa/i yang tercermin dalam suatu indeks yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), angka CSI untuk Untar adalah sebesar 65,3527%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa/i Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi Program Sarjana jelek (*poor*). Angka CSI untuk Binus adalah sebesar 65,9845%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa/i Bina Nusantara jelek (*poor*). Hasil CSI untuk kedua universitas tersebut sama-sama jelek. Namun, jika dibandingkan, indeks kepuasan mahasiswa/i dari Untar lebih jelek 0,6318% dibandingkan indeks kepuasan mahasiswa/i di Binus.
6. Berdasarkan hasil analisis terhadap *Gap Analysis* diperoleh bahwa mahasiswa/i di Untar belum merasa puas terhadap semua atribut yang ada sedangkan untuk mahasiswa/i di Binus, terdapat dua atribut yang mana responden merasa puas yaitu pemberian tugas yang sesuai yang mendukung proses perkuliahan oleh dosen dan penampilan dosen yang rapi dan sopan.
7. Berdasarkan hasil analisis terhadap *Importance – Performance Grid*, ternyata atribut-atribut jasa pendidikan di Untar maupun di Binus dapat dikelompokkan dalam empat kuadran. Atribut-atribut tersebut antara lain:
  - a. di Untar
    - Kuadran 1 : materi kuliah yang sesuai dengan jurusan yang diambil, dosen menguasai materi kuliah, dosen menjawab pertanyaan mahasiswa dengan jelas, dan lokasi kampus yang mudah dicapai.
    - Kuadran 2 : dosen menerangkan materi dengan menarik, dosen mampu memotivasi mahasiswa, pelayanan administrasi yang ramah dari karyawan, pelayanan administrasi yang cepat dari karyawan, prosedur administrasi yang tidak bertele-tele, fasilitas perkuliahan yang nyaman, beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi, buku-buku dan jurnal yang beragam di perpustakaan, dan fasilitas lain yang mendukung proses perkuliahan.
    - Kuadran 3 : seminar-seminar ataupun kunjungan-kunjungan ke perusahaan yang sering diadakan oleh universitas ataupun lembaga-lembaga di universitas, dosen menjelaskan materi dengan sederhana, dosen selalu hadir tepat waktu, dan dosen selalu menyelesaikan kuliah tepat waktu.
    - Kuadran 4 : dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk bertanya, dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif di kelas, dosen memberikan tugas yang sesuai yang mendukung proses perkuliahan, dosen memberikan materi sesuai dengan SAP, dan penampilan dosen yang selalu sopan dan rapi.
  - b. di Binus
    - Kuadran 1 : dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk bertanya, dosen menguasai materi kuliah, dosen menjawab pertanyaan mahasiswa dengan jelas, fasilitas perkuliahan yang nyaman, buku-buku dan jurnal

- yang beragam di perpustakaan, dan fasilitas lain yang mendukung proses perkuliahan.
- Kuadran 2 : materi kuliah sesuai dengan jurusan yang diambil, dosen menerangkan materi dengan menarik, dosen menjelaskan materi dengan sederhana, dosen mampu memotivasi mahasiswa, pelayanan administrasi yang ramah dari karyawan, pelayanan administrasi yang cepat dari karyawan, prosedur administrasi yang tidak bertele-tele, dan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi.
  - Kuadran 3 : seminar-seminar ataupun kunjungan-kunjungan ke perusahaan yang sering diadakan oleh universitas ataupun lembaga-lembaga di universitas, dosen selalu hadir tepat waktu, dan dosen selalu menyelesaikan kuliah tepat waktu.
  - Kuadran 4 : dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif di kelas, dosen memberikan tugas yang sesuai yang mendukung proses perkuliahan, dosen memberikan materi sesuai dengan SAP, dan penampilan dosen yang selalu sopan dan rapi, dan lokasi kampus yang mudah dicapai.
8. Untuk membandingkan kinerja dari kedua universitas perlu dilihat dulu apakah tingkat kepentingan dari kedua universitas kurang lebih sama atau tidak. Dari hasil analisis perbandingan dapat diketahui bahwa dari lima atribut tingkat kepentingan teratas terdapat empat atribut yang kurang lebih sama yaitu penguasaan materi kuliah oleh dosen; dosen dapat menjawab pertanyaan mahasiswa dengan jelas; fasilitas perkuliahan yang nyaman; dan prosedur administrasi yang bertele-tele. Oleh karena itu, tingkat kepentingan kedua universitas dapat dikatakan sama dan oleh karena itu dapat dibandingkan tingkat kinerjanya.
9. Berdasarkan tabel yang membandingkan kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kepuasan jasa pendidikan di Untar dengan di Binus, atribut-atribut yang tingkat kesenjangan lebih kecil di Untar daripada di Binus hanya terdapat pada lima atribut saja yaitu: atribut materi kuliah sesuai dengan jurusan yang diambil, seminar-seminar ataupun kunjungan-kunjungan ke perusahaan yang sering diadakan oleh universitas ataupun lembaga-lembaga di universitas, dosen menjelaskan materi dengan sederhana, dosen memberikan kesempatan mahasiswa untuk bertanya, dan atribut kemampuan dosen dalam memotivasi mahasiswa.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ancok, Djamaludin, *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*, Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan UGM, 1987
- Aritonang, R. Lerbin R., *Penelitian Pemasaran*, Jakarta : UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, 1998
- Bearden, William O., et al., *Marketing Principles and Perspectives*, Fourth edition, New York : Irwin McGraw Hill Inc., 2004

- Berkowitz, Eric N., et al., *Marketing*, 6<sup>th</sup> edition (International Edition), New York : Irwin McGraw Hill Inc., 2000
- Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F., *Marketing Research*, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 1998
- Etzel, Michael J., et al., *Marketing*, Eleventh edition, New York : McGraw Hill Inc., 1997
- Hoffman, K Douglas & Bateson, John E.G, *Essential of Service Marketing*, Florida : The Dryden Press, 1997
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, SE, MPd., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta : Intermedia, 1996
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT Prenhallindo, 1997
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT Prenhallindo, 1998
- \_\_\_\_\_, *Marketing Management*, Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 2000
- Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, International Edition, Singapore : McGraw Hill Inc., 1997
- Rust, Rolland T & L Oliver. Richard, *SerQual : New Direction Theory and Practice*, USA : Sage Publication.Inc., 1994
- Santoso, Singgih, *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, 2000
- \_\_\_\_\_, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, 2005
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta : LP3S, 1995
- Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, New York : McGraw Hill Inc., 1994

Supranto, J., *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Lima, Jakarta :  
Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993

\_\_\_\_\_, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa  
Pasar*, Cetakan Kedua, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2001

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta : PT  
Gramedia Pustaka Utama, 1997

\_\_\_\_\_, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*,  
*Journal of The Academy of Marketing Science* 21, 1993