

## ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER INDONESIA

Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Email: rarastiki@instiki.ac.id

### **Abstract**

*The best action that higher education institutions need to take is to use feedback from students to make service changes. Initial interviews conducted found symptoms of student dissatisfaction with the academic services provided by the campus, which shows that the quality of service has not been able to meet student expectations. Campus academic services have not played a maximum role. To determine and measure the quality of academic services and the gaps that occur, the Servqual Method is used. Measurements were made to 350 active students on campus. This study aims to determine the level of student satisfaction through Gap V on academic services. The variables in this study include tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The analysis technique used in this research is the method of analyzing the level of interests and expectations of students to determine the suitability between the level of interests and expectations of students for and the implementation that has been done by the campus. The measurement results show that the academic services provided are not in accordance with student expectations, with the largest gap value between student expectations and campus performance in the empathy variable with a gap value of -1.5 and the smallest gap is in the Responsiveness variable of -0.5. This means that improvements need to be made in terms of empathy in serving students due to the large enough gap value. In the responsiveness variable, although the gap value is close to 0, it is still felt that it still does not meet student expectations.*

**Keywords:** Student Satisfaction, Academic Services, Service Quality

### **Abstrak**

Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa untuk melakukan perubahan pelayanan. Wawancara awal yang dilakukan ditemui gejala ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan akademik yang diberikan oleh kampus, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanannya belum dapat memenuhi harapan mahasiswa. Pelayanan akademik kampus belum berperan maksimal. Untuk mengetahui dan mengukur kualitas pelayanan akademik serta kesenjangan yang terjadi, digunakan Metode Servqual. Pengukuran dilakukan kepada 350 mahasiswa aktif di kampus. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa melalui Gap V terhadap layanan akademik. Variabel dalam penelitian ini meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tingkat kepentingan dan harapan mahasiswa untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan dan harapan mahasiswa untuk serta pelaksanaan yang telah dilakukan kampus. Hasil pengukuran menunjukkan pelayanan akademik yang diberikan belum sesuai dengan harapan mahasiswa, dengan nilai kesenjangan terbesar antara harapan mahasiswa dan kinerja kampus berada pada variabel empathy dengan nilai kesenjangan -1,5 dan kesenjangan terkecil berada pada variable Responsiveness sebesar -0,5. Ini berarti perlu diadakan perbaikan dalam hal empathy dalam melayani mahasiswa dikarenakan nilai kesenjangan yang cukup besar. Pada variable responsiveness, walaupun nilai kesenjangan mendekati 0 tetapi masih dirasa masih belum memenuhi harapan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Kepuasan Mahasiswa, Pelayanan Akademik, Kualitas Pelayanan

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga yang memberikan atau menyelenggarakan pelayanan berupa pendidikan. Lembaga pendidikan mempunyai tugas yang sangat penting yaitu menyiapkan sumber daya manusia agar mampu bertindak sebagai pembawa perubahan dan pencerahan hidup lebih baik.

Upaya memenuhi keinginan mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan dan tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa untuk melakukan perubahan pelayanan. Kesesuaian antara keinginan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa dan kehendak organisasi pengelola Perguruan Tinggi merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan di Perguruan Tinggi. Setiap mahasiswa menghendaki kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di lembaga pendidikan, dengan kepuasan maksimal yang didapat oleh mahasiswa akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan,

Sistem pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang diselenggarakan dengan cara yang sistematis dan konsisten serta berkaitan erat dengan kualitas sumber daya manusia. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa output (keluaran) dari suatu sistem pendidikan adalah sumber daya manusia yang akan digunakan dalam industri dan pembangunan di suatu daerah atau suatu institusi. Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan perbaikan sistem pendidikan yang selanjutnya dapat menghasilkan sistem pendidikan yang bermutu.

STIKI Indonesia sebagai salah satu institusi pendidikan yang memiliki komitmen untuk menghasilkan pendidikan yang bermutu, perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggannya dalam hal ini dari penilaian mahasiswa. Analisis ini untuk menentukan apakah STIKI Indonesia telah mampu memenuhi ketentuan-ketentuan yang diharapkan oleh pelanggannya khususnya mahasiswa.

Mutu pendidikan dapat dilihat dalam dua hal, yakni mengacu pada proses pendidikan dan hasil pendidikan. Proses pendidikan yang bermutu apabila seluruh

komponen pendidikan terlibat dalam proses pendidikan itu sendiri. Faktor-faktor dalam proses pendidikan adalah berbagai input, seperti bahan ajar, metodologi, dukungan administrasi dan sarana prasarana, sumber daya lainnya serta penciptaan suasana kondusif.

Sedangkan menurut Suryosubroto (2004) mutu pendidikan dalam konteks hasil pendidikan mengacu pada prestasi yang dicapai oleh sekolah pada setiap kurun waktu tertentu.

Menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2009), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut Lovelock dan Wright (2007) pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Payne (2000) menyatakan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dapat dilihat sebagai berikut: Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2009).

## **KAJIAN TEORITIK**

Menurut Payne (2000:74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian: (a). Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. (b). Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. (c). Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. (d). Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. (e). Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan yang akurat.

Tjiptono (2006:6) mengemukakan bahwa layanan merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:119) layanan pelanggan dikatakan sebagai Customer Service yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Macam-macam pelayanan menurut Buchori (2002:233) yaitu : (a). Personalized services Jasa ini bersifat personal. Yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. (b). Financial services (1). Banking service (bank). (2). Insurance service (asuransi). (3). Investment securities (lembaga penanaman modal). (c). Public utility and transportation service mempunyai monopoli secara ilmiah. Misalnya perusahaan air minum (PDAM) dan perusahaan listrik (PLN). (d). Entertainment Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang bioskop, olahraga, gedung-gedung pertunjukan dan usaha dibidang lainnya. (e). Hotel service jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah : (1). Khusus dalam bidang perhotelan. (a). Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar. (b). Menyediakan penukaran valuta asing. (c). Menjual makanan dan minuman dan lain-lain. (2). Dalam bidang rekreasi atau hiburan. (a). Menyediakan penjualan karcis ketempat-tempat hiburan. (b). Menyediakan fasilitas restoran. (c). Menyediakan fasilitas penyewaan gedung dan lain-lain.

Sedangkan Tjiptono (2006:18) mengemukakan bahwa terdapat lima bentuk layanan yang dapat membedakan dengan layanan lain, yaitu : (a). Tidak Berwujud (Intangibility) pada dasarnya layanan sangat berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka layanan adalah perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Layanan bersifat Intangibility, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli layanan, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa layanan tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki layanan yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas layanan dari

tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communications materials), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan layanan, baik atribut yang bersifat perceptual. (b). Tidak Terpisahkan (Inseparability) layanan yang dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Dalam hubungan penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan layanan (contact-personel) merupakan unsur penting. Layanan dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan bisnis layanan ada proses recruitment, kompensasi pelatihan, dan pengembangan karyawan. Sisi lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses layanan (misalnya aktivitas dan peran serta mahasiswa dalam pendidikan diperguruan tinggi). (c). Bervariasi (Variability) layanan bersifat sangat variable, karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. (d). Mudah Lenyap (Perishability) layanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila suatu layanan tidak digunakan atau dimanfaatkan, maka layanan tersebut akan berlalu begitu saja. Pada umumnya permintaan pelanggan atas layanan sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Misalnya permintaan akan layanan transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal, dan tahun baru. Permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan liburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. (e). Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara layanan dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Di lain pihak, pada pembelian layanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu layanan untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, biokop, layanan penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan layanan yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia layanan bisa melakukan tiga pendekatan pokok. Pertama, menekankan keunggulan atau keuntungan non-ownership (seperti syarat pembayaran yang

lebih gampang, resiko kehilangan modal yang lebih kecil). Kedua, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan (seperti klub eksekutif untuk para penumpang pesawat reguler). Ketiga, memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, dan prioritas dalam reservasi.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis (Jan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (service Quality). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithamal, 2004:167), yaitu: (a). Tangibles (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. (b). Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. (c). Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan

perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (d). Assurance (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan. (e). Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa. Masalah kualitas jasa yang sering timbul : (a). Pertemuan jasa (service encounter), yaitu segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa. (b). Desain jasa (service design), yaitu proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa. (c). Produktivitas jasa (service productivity), yaitu hubungan antara kuantitas dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut. Budaya dan organisasi jasa, yaitu dapat dipengaruhi oleh budaya dan organisasi dalam pengoperasiannya.

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing konsisten. Kuncinya adalah memenuhi/melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam Susanto (2001:615) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan yaitu dengan mengidentifikasi 5 (lima) senjang yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut: (a). Senjang antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan. (b). senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik. (c). Senjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa para personil mungkin tidak terlatih baik/bekerja melampaui batas dan tidak mampu/tidak bersedia memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang

berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dalam melayaninya dengan cepat. (d). Senjang antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil dan iklan perusahaan. Jika brosur Universitas memperlihatkan kelas yang indah tetapi begitu mahasiswa tiba dan menemukan kelas yang terlihat murah dan tidak terawat, maka komunikasi eksternal itu telah merusak ekspektasi pelanggan. (e). Senjang antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan senjang ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Mungkin dosen terus bertanya pada mahasiswa untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi mahasiswa menganggap sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Adapun pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:158) yaitu: (a). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan dengan melakukan penelitian dengan metode customer focus yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. (b). Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. (c). Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk complaint & Suggestion System, misal dengan hotline bebas pulsa. (d). Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive & partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (accountable).

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi: (a). Mengelola harapan konsumen tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini menjadi humerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan

pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. (b). Mendidik konsumen tentang jasa membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik.

Menurut Buchori (2002:285) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (a). Sistem keluhan dan saran (Complaint and suggestion system). (b). Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction survey). (c). Pembeli bayangan (Ghost shopping). (d). Analisis pelanggan yang lari (Lost customer analysis).

Menurut Tjiptono (2002:35) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut : (a). Sistem pengiriman. (b). Performa Jasa. (c). Citra. (d). Hubungan harga diri dan nilai. (e). Persaingan. (f). Kepuasan konsumen

Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2002:56). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2000:86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sumarwan (2003:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai

tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Seorang konsumen yang termotivasi untuk membeli barang atau jasa siap untuk bertindak. Konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai barang dan jasa. Semua orang mempunyai persepsi yang berbeda mengenai barang atau jasa yang sama. Karena konsumen menangkap suatu rangsangan dari sebuah barang atau jasa melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indera yang dimiliki yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa akan tetapi, masing-masing orang menerima, menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut dengan cara sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:156) konsumen dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap barang dan jasa karena tiga proses persepsi, yaitu: (1). Perhatian yang selektif. (2). Distorsi Selektif. (3). Ingatan Selektif. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kualitas jasa pelayanan, yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, akses dan kredibilitas.

Kualitas layanan ini menyoroti syarat-syarat pemberian layanan yang diharapkan dan mengidentifikasi lima Gap yang mengakibatkan kegagalan pemberian layanan, (Parasuraman, et.al, 2001:228). Gap I : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan ini terjadi karena manajemen perusahaan salah mengerti atau tidak memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Gap II : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa. Kesenjangan ini terjadi adanya kesalahan persepsi manajemen dalam menerjemahkan harapan para pelanggan secara cepat ke dalam bentuk standar kualitas pelayanan. Gap III : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terjadi karena ketidakmampuan atau ketidakmauan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Gap IV : Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai promosi. Gap V : Gap antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang telah diterima atau dirasakannya.

Selanjutnya Parasuraman et.al (2001:74) menambahkan harapan pelanggan atas jasa yang akan diterimanya adalah sebagai berikut : (1). Enduring Service Intensifiers. (2). Personal Need. (3). Transitory Service Intensifiers. (4). Perceived Service Alternatives. (5). Self Perceived Role. (6). Situational Factors. (7). Explicit Service Promises. (8). Implicit Service Promises.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Gap V. Kualitas layanan ini menyoroti syarat-syarat pemberian layanan yang diharapkan dan mengidentifikasi lima Gap yang mengakibatkan kegagalan pemberian pelayanan, (Parasuraman, et.al, 2001:228). Gap I : Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap II : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa. Gap III : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap IV : Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap V : Gap antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Pertanyaan pada kuisisioner tersebut berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel dalam bentuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden dengan self administered report yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Perilaku Konsumen, khususnya kepuasan mahasiswa terhadap layanan akademik di kampus STIKI Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah service quality. Ditinjau dari keberadaan respondennya di dalam lingkungan kampus STIKI Denpasar, maka penelitian ini diadakan di daerah Denpasar. Subjek penelitian yakni semua mahasiswa STIKI Indonesia. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan diketahui jumlah keseluruhan mahasiswa aktif sebanyak 2697 orang dan non aktif sebanyak 412 orang.

Objek dalam penelitian ini adalah dimensi service quality yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy. Metode analisis data menggunakan analisis GAP V, berdasarkan hasil kuesioner yang disebar.

Variable dalam penelitian ini adalah yaitu tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy. Kelima variable diadopsi dari instrumen-instrumen yang dikembangkan sebelumnya.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori yang dijelaskan sebelumnya, dapat dihasilkan indikator-indikator variabel. Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut :

- (a). Tangibles (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- (b). Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- (c). Responsiveness (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- (d). Assurance (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
- (e). Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Populasi dalam penelitian berjumlah total 3009 oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling (Malhotra, 2006:371).

Responden penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki akses dan pernah menggunakan layanan akademik di kampus STIKI Indonesia.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, sebagaimana dalam metode structural lainnya ukuran sampel ini menjadi dasar dalam estimasi kesalahan sampling. Ferdinand (2002:48) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, maka sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 350 responden (35 indikator x 10).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena dipastikan bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008:122). Kriteria dalam purposive sampling yang dimaksud, yaitu :

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif di STIKI Indonesia
- 2) Responden pernah menggunakan layanan akademik di kampus STIKI Indonesia
- 3) Responden telah menggunakan fasilitas akademik minimal dua kali dalam sebulan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisikan pernyataan tertutup di mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Penilaian mengenai konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan berskala. Jawaban yang terkumpul kemudian disusun dengan skala semantik.

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah close ended questions dan scaled response questions. Close ended questions adalah suatu bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya guna mengetahui karakteristik responden. Scaled response questions adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan yang memakai skala interval guna mengukur dan mengetahui ekspektasi responden mengenai atribut-atribut dan suatu produk atau jasa yang sedang diteliti, dari sudut pandang mahasiswa. Skala interval merupakan skala angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur ( Malhotra, 2006:278).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Variabel**

Variabel yang dimaksud disini adalah variabel yang bisa digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan akademik STIKI INDONESIA. Dari pengumpulan dan pengolahan data terdapat 35 (tiga puluh lima) variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan akademik STIKI INDONESIA berdasarkan 5 (lima) dimensi jasa ServQual, variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.

Data variabel kualitas pelayanan akademik di STIKI INDONESIA

No.	Variabel
	<i>TANGIBLES</i> (keadaan fisik)
1	Ruang Kuliah tertata dengan bersih dan rapi
2	Ruang kuliah sejuk dan nyaman
3	Sarana pembelajaran yang tersedia di ruang kuliah
4	STIKI memiliki perpustakaan yang lengkap
5	Laboratorium yang relevan dengan kebutuhan keilmuan bagi mahasiswa
6	Ketersediaan buku referensi di perpustakaan
7	Ketersediaan fasilitas toilet yang cukup dan bersih
8	Fasilitas ibadah yang dapat dipergunakan oleh mahasiswa STIKI Indonesia
	<i>RELIABILITY</i> (kehandalan)
9	Kejelasan materi perkuliahan yang diberikan dosen
10	Waktu yang disediakan cukup untuk diskusi dan tanya jawab
11	Bahan ajar yang diberikan kepada mahasiswa untuk melengkapi materi perkuliahan
12	Dosen memberikan hasil ujian/tugas dengan nilai yang objektif
13	Dosen datang tepat waktu dari kontrak perkuliahan
14	
15	Dosen memadai sesuai dengan bidang keahliannya
16	Satuan acara perkuliahan yang dibuat dosen
17	Kemampuan staff akademik untuk melayani administrasi kemahasiswaan
	Kualitas layanan staf akademik untuk memenuhi kepentingan mahasiswa

## 2. Analisis Per Variabel Gap 5 (Lima)

Analisis Gap 5 dilakukan untuk melihat kesenjangan (Gap) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan mahasiswa dengan penilaian mahasiswa mengenai pelayanan akademik yang diberikan oleh pihak STIKI INDONESIA tersebut. Gap bernilai negatif (-) ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan. Jika Gap mendekati nol maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi dan jika kinerja yang

dilakukan STIKI INDONESIA sesuai dengan kriteria yang diharapkan mahasiswa maka STIKI INDONESIA akan mendapatkan citra dan dampak positif.

Apabila perceive service sesuai dengan expected service, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan baik atau positif, jika perceive service lebih baik dibandingkan expected service, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika perceive lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan buruk atau negative. Oleh sebab itu, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Tabel 2.

Urutan Gap 5 (lima) tiap variabel dari gap terkecil sampai gap terbesar

Variabel	Pernyataan	Gap 5 (Lima)
24	Staf administrasi akademik santun dalam memberikan pelayanan	-2
25	Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh STIKI melalui	-2
27	Setiap pekerjaan/tugas selalu dikembalikan pada mahasiswa	-2
30	Kepedulian STIKI dalam memahami kepentingan dan kesulitan	-2
31	Besarnya kontribusi biaya (sumbangan pengembangan lembaga) dibicarakan dengan orang tua	-2
35	STIKI berusaha memahami minat dan bakat mahasiswa	-2
1	Ruang kuliah tertata dengan bersih dan rapi	-1
2	Ruang kuliah sejuk dan nyaman	-1
3	Sarana pembelajaran yang tersedia di ruang kuliah	-1
5	Laboratorium yang relevan dengan kebutuhan keilmuan bagi	-1
6	Ketersediaan buku referensi di perpustakaan	-1
8	Fasilitas ibadah yang dapat dipergunakan oleh mahasiswa STIKI	1
10 19	Waktu yang disediakan cukup untuk diskusi dan tanya jawab	-1
11	Bahan ajar yang diberikan kepada mahasiswa untuk melengkapi materi perkuliahan	-1
12	Dosen memberikan hasil ujian/tugas dengan nilai yang objektif	-1
15	Satuan acara perkuliahan yang dibuat dosen	-1
16	Kemampuan staff akademik untuk melayani administrasi kemahasiswaan	-1
17	Kualitas layanan staf akademik untuk memenuhi kepentingan mahasiswa	-1
18	STIKI menyediakan dosen bimbingan bagi setiap mahasiswa	-1
20	STIKI membantu mahasiswa apabila menghadapi masalah akademik	-1
21	Pimpinan STIKI beserta jajarannya menyediakan waktu bagi orang tua siswa untuk berkonsultasi	-1
26	Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh STIKI melalui	-1

	dosen pembimbing konseling	
29	Sanksi bagi mahasiswa yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan STIKI dan berlaku untuk semua mahasiswa tanpa terkecuali	-1
32	STIKI memonitor terhadap kemajuan mahasiswa melalui dosen Pembimbing Akademik atau dosen pembimbing konseling	-1
33	Dosen Bersedia membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan bidang akademik/mata kuliah	-1
34	Dosen bersikap terbuka, kooperatif dengan mahasiswa	-1
4	STIKI memiliki perpustakaan yang lengkap	0
7	Ketersediaan fasilitas toilet yang cukup dan bersih	0
9	Kejelasan materi perkuliahan yang diberikan dosen	0
13	Dosen datang tepat waktu dari kontrak perkuliahan	0

Dari tabel di atas dapat diketahui variabel pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai variabel yang memiliki kesenjangan terkecil. Variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terbesar terdapat pada variabel pernyataan ke 24, 25, 27, 30, 31, dan 35. Pernyataan ke 24 mengenai "Staff administrasi akademik santun dalam memberikan pelayanan". Pernyataan ke 25 mengenai "Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh STIKI melalui dosen PA (Pembimbing Akademik)". Pernyataan ke 27 mengenai "Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh STIKI melalui dosen PA (Pembimbing Akademik)Setiap pekerjaan/tugas selalu dikembalikan pada mahasiswa". Pernyataan ke 30 mengenai "Kepedulian STIKI dalam memahami kepentingan dan kesulitan mahasiswa". Pernyataan ke 31 mengenai "Besarnya kontribusi biaya (sumbangan pengembangan lembaga) dibicarakan dengan orang tua". Pernyataan ke 35 mengenai "STIKI berusaha memahami minat dan bakat mahasiswa". Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki variable harapan dengan nilai rata-rata 5 sedangkan variabel kenyataan mempunyai nilai rata-rata 3 dan untuk nilai kesenjangannya sebesar -2. Nilai kesenjangan pada pernyataan-pernyataan ini cukup jauh dari nilai nol yang disebabkan kecilnya kenyataan yang dirasakan mahasiswa terhadap harapan yang diinginkan mahasiswa.

### 3. Analisis Per Dimensi Gap 5 Lima)

Analisis tiap dimensi berdasarkan 5 dimensi jasa Parasuraman's Servqual Model, yaitu yang terdiri atas reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (bukti fisik). Data susunan gap tiap dimensi dari yang terkecil sampai yang terbesar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.

Urutan Gap 5 (lima) tiap dimensi dari yang terkecil sampai yang terbesar

Dimensi Pernyataan	Variabel Pernyataan	Nilai Gap 5 (Lima)
<i>Assurance</i> (Jaminan)	28, 26, 29, 24, 25, 27	-1,333
<i>Reliability</i> (Keandalan)	, 10, 11, 12, 15, 16, 17	-0,667
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	23, 18, 20, 21	-0,5
<i>Empathy</i> (Empati)	32, 33, 34, 30, 31, 35	-1,5
<i>Tangibles</i> (Keadaan fisik)	4, 7, 1, 2, 3, 5, 6, 8	-0,75

Dilihat pada tabel diatas, nilai kesenjangan pada kelima dimensi jasa tersebut dalam penelitian ini secara keseluruhan < -10 yang berarti bahwa semua dimensi memiliki kesenjangan yang cukup merata dan cukup besar sehingga semua dimensi perlu diperbaiki oleh pihak STIKI INDONESIA. Akan tetapi, setelah diurutkan dari gap terbesar sampai terkecil diharapkan pihak STIKI INDONESIA bisa memprioritaskan perbaikan berdasarkan gap yang telah diurutkan yaitu dimensi *emphaty* lebih perlu diperbaiki dengan gap paling besar yaitu -1,5 dari pada dimensi yang lainnya meskipun dapat dikatakan semua dimensi masih memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik dan perlu diperbaiki kualitas pelayanannya.

## PEMBAHASAN

Selain variable-variabel dengan nilai kesenjangan terbesar, terdapat pula kesenjangan pada pernyataan ke 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 26, 29, 32, 33, dan 34. Pernyataan 1, 5, 8, dan 34 memiliki variable harapan dengan rata-rata 5, sedangkan variable kenyataan mempunyai nilai rata-rata 4. Pernyataan 1 mengenai "Ruang kuliah tertata bersih dan rapi". Pernyataan 5 mengenai "Laboratorium yang relevan dengan kebutuhan keilmuan bagi mahasiswa". Pernyataan 8 mengenai "Fasilitas ibadah yang dapat dipergunakan oleh mahasiswa STIKI Indonesia". Pernyataan 34 mengenai "Dosen bersikap terbuka dan kooperratif dengan mahasiswa". Pernyataan 2, 3, 6, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 26, 29, 32, dan 33 memiliki variabel harapan dengan rata-rata 4, sedangkan variable kenyataan memiliki rata-rata 3. Pernyataan 2 mengenai "Ruang kuliah sejuk dan nyaman". Pernyataan 3 mengenai "Sarana pembelajaran yang tersedia di ruang kuliah". Pernyataan 6 mengenai "Ketersediaan buku referensi di perpustakaan". Pernyataan 10 mengenai "Waktu yang

disediakan cukup untuk diskusi dan Tanya jawab". Pernyataan 11 mengenai "Bahan ajar yang diberikan kepada mahasiswa untuk melengkap materi perkuliahan". Pernyataan 12 mengenai "dosen memberikan hasil ujian/tugas dengan nilai yang objektif". Pernyataan 15 mengenai "Satuan acara perkuliahan yang dibuat dosen". Pernyataan 16 mengenai "kemampuan staff akademik untuk melayani administrasi kemahasiswaan". Pernyataan 17 mengenai "Kualitas layanan staf akademik untuk memenuhi kepentingan mahasiswa". Pernyataan 18 mengenai "STIKI menyediakan dosen bimbingan bagi setiap mahasiswa". Pernyataan 20 mengenai "STIKI membantu mahasiswa apabila mengalami masalah akademik". Pernyataan 21 mengenai "Pimpinan STIKI beserta jajarannya menyediakan waktu bagi orang tua siswa untuk berkonsultasi", pernyataan 26 mengenai "Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh STIKI melalui dosen PA (Pembimbing Akademik)". Pernyataan 29 mengenai "sanksi bagi mahasiswa yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan STIKI dan berlaku untuk semua mahasiswa tanpa terkecuali". Pernyataan 32 mengenai "STIKI memonitor terhadap kemajuan mahasiswa melalui dosen pembimbing akademik atau dosen pembimbing konseling". Pernyataan 33 mengenai "Dosen bersedia membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan bidang akademik/mata kuliah". Dengan demikian nilai kesenjangan pada pernyataan-pernyataan tersebut bernilai -1, yang berarti walaupun nilai kesenjangan mendekati 0, hal-hal tersebut masih belum memenuhi harapan mahasiswa.

Sedangkan untuk variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terkecil yaitu pada variabel ke 4, 7, 9, 13, 14, 19, 22, 23, dan 28. Pernyataan ke 4 mengenai "STIKI memiliki perpustakaan yang lengkap". Pernyataan 7 mengenai "ketersediaan fasilitas toilet yang cukup dan bersih". Pernyataan 9 mengenai "Kejelasan materi perkuliahan yang diberikan oleh dosen". Pernyataan 13 mengenai "Dosen datang tepat waktu dari kontrak perkuliahan". Pernyataan 14 mengenai "Dosen memadai sesuai dengan bidang keahliannya". Pernyataan 19 mengenai "STIKI menyediakan beasiswa bagi mahasiswa yang tidak mampu". Pernyataan 22 mengenai "STIKI memberikan bantuan pengobatan bagi mahasiswa yang sakit". Pernyataan 23 mengenai "STIKI memberikan bantuan asuransi bagi mahasiswa yang mendapat musibah kecelakaan". Pernyataan 28 mengenai "Waktu yang dipergunakan secara selektif oleh dosen dalam proses pengajaran". Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki variabel harapan dengan nilai rata-rata 4, sedangkan variabel kenyataan mempunyai nilai

rata-rata 4 dan untuk nilai kesenjangan sebesar 0. Nilai kesenjangan untuk variable-variabel tersebut masing-masing bernilai nol dan bisa dikatakan sudah memenuhi keinginan mahasiswa.

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan ServQual Gap 5 (lima) ini maka semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Maka dari itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap tersebut mendekati nol atau positif) maka semakin baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut.

Pada kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, terlihat persepsi pelanggan terhadap dimensi responsiveness memperoleh nilai tertinggi sementara dimensi empathy dipersepsikan paling rendah. Empati adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan yang dalam hal ini pelanggan adalah mahasiswa kampus STIKI Indonesia, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan dihubungi. Kurangnya empati yang diberikan dapat mempengaruhi kinerja kampus. Hal ini dikarenakan kinerja yang buruk dapat menimbulkan persepsi atas kualitas pelayanan yang kurang baik, sehingga pelanggan mudah marah akan kesalahan sekecil apapun. Namun apabila kinerja yang baik akan menimbulkan persepsi pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. Kepuasan mahasiswa ditentukan oleh dimensi dari kualitas layanan akademik yang diberikan terkait dengan berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh mahasiswa selama ini menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh dari salah satu dimensi kualitas pelayanan akan menimbulkan persepsi kualitas layanan yang buruk pada tahapan selanjutnya, sehingga mahasiswa merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Apabila hal tersebut tidak segera ditindaklanjuti maka mahasiswa dapat mengalihkan pilihannya kepada kampus lain. Untuk itu terhadap dimensi empathy dari kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Kampus hendaknya memaksimalkan sikap empati yang diberikan karyawan kepada penerima layanan (mahasiswa).

Sementara itu untuk dimensi reliability yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan maka atas indikator yang ada,

kampus belum optimal dalam memberikan pelayanan yang dapat bersifat segera serta akurat. Untuk dimensi tangible yang meliputi fasilitas fisik, maka kampus belum optimal dalam pengadaan sarana tersebut, sehingga kualitas pelayanan yang diterima pelanggan menjadi kurang memadai.

## **KESIMPULAN**

Bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, diutamakan pengukuran kesenjangan yang bersumber dari penerima layanan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan mahasiswa. Atas hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan terdapat kesenjangan (gap) yaitu gap 5 yang merupakan kesenjangan antara persepsi pelanggan (kenyataan yang ditemui mahasiswa) dengan harapan pelanggan (harapan yang diinginkan mahasiswa) yang terjadi di kampus STIKI Indonesia. Sesuai dengan perhitungan skor Servqual terlihat hasil yang negative.

Langkah-langkah yang lebih jelas dan terarah harus segera dilakukan khususnya terhadap beberapa atribut yang perlu ditingkatkan terkait kualitas pelayanan kepada mahasiswa pada dimensi empathy. Selain itu dapat diupayakan pengembangan internal commitment yang berupa perubahan (change) dalam berpikir (thinking), kemampuan (ability), berperilaku (attitude), pembelajaran (learning) dan pengetahuan (knowledge) dari human resources pada kampus STIKI Indonesia.

Menjadikan agenda dalam action plan perusahaan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dapat meminimalisir kesenjangan kualitas pelayanan antara persepsi dan harapan penerima layanan. Sehingga keterikatan mahasiswa menjadi daya saing kampus dalam peningkatan kinerja. Diharapkan di masa yang akan datang tidak ada lagi kesenjangan antara persepsi dan harapan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik yang diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchori, A. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Perasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.  
Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.  
Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. Principles of Marketing. Ninth Editions. Prentice Hall. Inc.  
Kotler, Philip. 2000, Marketing Manajemen. The Milinium Edition. Prentice Hall International, Inc. United States.

- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Pretince Hall International Inc., New Jersey, 138, 245-246, 344, 372-373, 375-377.
- Lovelock, H.C and Wright, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro cetakan kedua, PT. Indeks., Jakarta.
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktik, Edisi Kedua, Jakarta, Samba Empat.
- Parasuraman. V. A et.al. 2001. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Futur Research Journal of Marketing*, Penerbit Mc. Graw Hill Book Company.
- Payne. A. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku II, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Penerbit CV. Alavabeta. Jakarta.
- Sumarwan. U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto. J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi baru. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryosubroto B. 2004. *Proses Belajar Mengajar di Sekolah.*, Rineka Cipta., Jakarta.
- Tjiptono & Chandra. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2006. *Total Quality Service*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Umar. H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibisono. D. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Zeithml et al. 2004, *The Behavioral Concequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 60, 37-38.