

# **KUALITAS PELAYANAN UNPAR**



SEJAK 1955

Disampaikan oleh :  
**Agus Hasan P. A., Drs., MSi**

**SARASEHAN DIES NATALIS KE 52  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
10 FEBRUARI 2007**

## **KUALITAS PELAYANAN** **Agus Hasan Pura A.**

### **PENGANTAR**

*Mahatma Gandhi is reputed to have written "A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us, we are dependent on him. He is not an interruption of our work; he is the purpose of it. We are not doing him a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us the opportunity to do so". This certainly sums up the role of a customer, and it should indicate the supreme need for caring for customer* (Adcock. Dennys, 2000)

### **Salam Sejahtera!**

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan 'Sarasehan' ini dilaksanakan sebagai pengganti 'Orasio Dies' 52 tahun Fakultas Ekonomi Unpar sebagai fakultas tertua Universitas Katolik Parahyangan. Semoga kegiatan ini bermanfaat, atau setidaknya menggugah kita untuk melakukan introspeksi mengenai telah sampai di mana kita sekarang ini. Patut disyukuri bahwa Unpar dapat melampaui usia 50 tahun dengan relatif mudah; usia yang seharusnya menunjukkan kematangan di dalam menghadapi tantangan-tantangan kehidupan organisasi dan perubahan-perubahan jaman.

Saya merumuskan apa yang ingin saya sampaikan berdasarkan disiplin saya sebagai seorang pengajar mata kuliah perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Sekalipun demikian, saya berharap apa yang saya kemukakan dapat menjadi masukan untuk dicarikan solusi yang terbaik untuk Unpar. Saya sekaligus juga mengajak para hadirin untuk mau bekerja keras mempertahankan apa yang telah kita capai dan memperbaiki yang harus diperbaiki dan mengembangkan Unpar sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat ini, maupun yang akan datang.

Pada tahun 1986, 20 tahun yang lalu, saya sebagai dosen muda pernah menulis di majalah Bina Ekonomi Fakultas Ekonomi Unpar, dengan judul "Mau Kemana". Pertanyaan ini muncul karena timbul dari kegelisahan melihat kita hanya disibukkan oleh "*day to day operation*" tanpa arah yang jelas mau ke mana, mau menjadi seperti apa dan bagaimana strateginya. Dua puluh tahun yang lalu, pertanyaan itu terasa "kurang ajar" karena diajukan oleh seorang dosen muda. Ditengah persaingan yang semakin ketat, di tengah

perubahan-perubahan yang terus terjadi, di tengah permintaan yang semakin menurun, ditengah biaya operasi yang semakin meningkat, tampaknya pertanyaan yang saya ajukan 20 tahun yang lalu, masih layak untuk dikemukakan, mau kemana kita?

Fakta yang terpampang di hadapan kita adalah bahwa Unpar telah berusia 52 tahun, dan adalah fakta bahwa usia itu dicapai relatif tanpa kerja keras, semua berjalan dengan relatif mudah dan lancar. Perubahan-perubahan yang sangat cepat telah terjadi baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal, dan adalah fakta bahwa 'pesaing' semakin banyak dan semakin agresif mempertahankan hidupnya dan berkembang. Adalah fakta bahwa jumlah peminat (calon mahasiswa) semakin menurun dari tahun ke tahun. Dan adalah fakta bahwa Unpar sendiri telah mengalami perubahan yaitu bertambah besar sebagai akibat bertambahnya program-program baru, bertambahnya dosen tetap, pegawai administrasi dan pekaya, dan telah beberapa kali terjadi perubahan pimpinan. Unpar telah menjadi kapal besar di tengah samudra luas, dengan badai dan ombak yang datang silih berganti. Mampukah Unpar melewatinya?

Rahmat Tuhan YME telah Unpar terima dan manfaatkan selama ini yaitu status disamakan dengan negeri yang diberikan oleh Presiden Republik Indonesia yang pertama, Alm. Ir. Soekarno pada tahun 1961. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa status disamakan inilah yang bertahun-tahun menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri di tengah-tengah perjuangan perguruan tinggi swasta lain untuk mendapatkan status itu. Status disamakan negeri seakan-akan menjadi barang langka yang dicari banyak orang. Sekalipun demikian, akhir-akhir ini kita harus berjuang keras mempertahankannya, 'Brand Image' yang kuat sebagai perguruan tinggi bercitra baik, mau tidak mau harus senantiasa dipelihara agar tidak memudar. Hasil survey surat kabar Kompas dan Tempo menempatkan Unpar sebagai perguruan tinggi teravorit di Jabar, hasil survey majalah SWA pun masih menempatkan Unpar dalam 20 besar perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia (catatan : UBINUS sebagai perguruan tinggi yang relatif baru, sudah ada di sana). Namun, mengapa peminat Unpar dari tahun ke tahun semakin menurun? Apakah kita dapat berlega hati dengan mengatakan bahwa memang permintaan secara nasional juga menurun, dan marilah kita jalankan bisnis seperti biasa?

Menurut pandangan saya, Unpar telah masuk ke dalam daerah keamanan (*comfort zone*) selama bertahun-tahun. Daerah keamanan ini, adalah petaka yang tidak disadari, kurang tantangan, semakin nyaman, semakin gemuk, semakin lamban, dan

kurang adaptif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Kalau diibaratkan manusia, usia sudah diatas 50 tahun, berat badan meningkat, trigeliserida dan kolesterol di tubuh semakin menumpuk, tekanan darah di atas normal, sehingga mudah terserang penyakit. Jika terus dibiarkan, akan mudah terkena serangan jantung.

Banyak institusi yang telah berhasil melewati masa-masa krisis yang dihadapinya dan mereka tetap eksis, bahkan semakin berkembang. Mereka mampu secara cepat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi, mereka di dukung *leadership* yang kuat dari para pemimpinnya; yang mampu memberi arah perubahan dan membuat institusi itu untuk berubah, dan mereka tidak henti melakukan inovasi; yang membuat mereka selalu memiliki keunggulan. Salah kunci penting dalam beradaptasi dengan perubahan adalah dengan selalu mendengarkan konsumen mereka. Sebab bagaimanapun juga konsumen adalah yang membuat suatu institusi tetap eksis sampai saat ini. Dan oleh karena itu, mendengarkan calon mahasiswa dan mahasiswa kita, apa kata mereka?

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Jasa Pendidikan**

Berbicara soal promosi, tidak ada kecap nomor 2, masing-masing Perguruan Tinggi berupaya menunjukkan keunggulan dan nilai jual. Kepala SMU/SMK, calon mahasiswa, dan orang tua perlu mencermati persaingan antar Perguruan Tinggi dengan cerdas, bijak, dan mempelajari tiap tawaran dengan kritis agar bisa membuat keputusan dan pilihan paling baik dan sesuai diantara semua alternatif yang ada (Anita Lie, Sekjen Dewan Pendidikan Tinggi Jatim, Kompas, Kamis 17 Januari, 2004).

Pendidikan termasuk dalam jasa, oleh karena itu disebut jasa pendidikan. Jasa didefinisikan sebagai berikut: *"A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not results in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"* (Kotler, 2003). Jasa bisa dilihat sebagai suatu sistem, dengan unsur-unsur berupa input, proses dan output. Dalam jasa, terdapat jasa di mana konsumen terlibat dalam proses produksinya dan ada juga yang tidak. Jasa pendidikan merupakan jasa yang memerlukan kehadiran konsumen yaitu siswa. Jasa pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam *Mental Stimulus Processing – service directed at people's mind* (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz and Keh Hean Tat, 2002, 35). Dalam hal jasa pendidikan maka para mahasiswa merupakan input yang akan diproses menjadi output

yang sudah direncanakan. Selanjutnya jasa bisa dibedakan seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2003, 446), "*First, services vary as to whether they are equipment- base ( automated car washes, vending machines) or people-based (window washing, accounting services)*" Dengan demikian pendidikan termasuk jasa yang membutuhkan kehadiran konsumen (mahasiswa) alias jasa yang tergolong *people- base*, di mana terjadi *mental stimulus processing*.

Lain halnya dengan produk berupa *goods (physical products)*, jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: *intangibility, inseparability, variability, and perishability* (Kotler, 2003). Ciri tersebut menyebabkan pembelian jasa dipandang memiliki risiko yang lebih besar ketimbang *physical products*. *Physical products*, dievaluasi sebelum dibeli, lalu dibeli, dikonsumsi dan kemudian dievaluasi kembali. Peluang mengevaluasi sebelum dibeli memungkinkan pembeli memperkecil risiko kesalahan pembelian. Lain halnya dengan jasa yang dibeli, dikonsumsi, dan dievaluasi; menyebabkan pembeli tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi sebelum membeli sehingga dikatakan membeli jasa memiliki risiko yang lebih besar ketimbang *physical products*. *The purchase of an intangible can be seen as a risk because, by its very nature, it cannot be touched or measured before receipt* (Dennys Adcock, 2000)

#### **Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan**

Kotler and Fox (1998), mengemukakan bahwa "*Many decisions about educational choices are high- involvement decisions. High personal involvement usually is present when one or more of the following conditions exist:*

*The consumer's decisions will reflect upon his or her self-image and could have long-term consequences.*

*The cost to carry out the decision involves major personal or economic sacrifices.*

*The personal and social risks of making a "wrong" decision are perceived as high.*

*There is considerable reference-group pressure to make a particular choice or to act in a particular way, and the target consumer is strongly motivated to meet the expectations of these reference groups.*

Pemilihan perguruan tinggi dapat dipandang sebagai suatu investasi jangka panjang yang menentukan masa depan dan berbiaya besar. Karena itu pulalah maka memilih perguruan tinggi dipandang sebagai pilihan dengan risiko yang tinggi. Risiko yang harus dipertimbangkan ialah *functional risk, financial risk, social risk, physical risk, psychological risk, dan time risk* (Schiffman and Kanuk,

2003). Manusia yang rasional tentu akan berusaha meminimalisasi risiko-risiko tersebut. Ketika dihadapkan dengan pemilihan produk yang *high risk* seperti jasa pendidikan tersebut, secara rasional manusia akan meminimalkan risiko, mereka akan terlibat secara penuh (*high involvement*) dalam proses pembuatan keputusannya. Keputusan seperti demikian disebut sebagai *extended decision making*, bukan *limited* (seperti membeli pakaian) atau bahkan *habitual* (seperti membeli deterjen). *The choice of which school to attend is often considered one of the most important decisions young people and their families make* (Kotler and Fox 1998). Keterlibatan yang tinggi dalam proses pembuatan keputusan tersebut, ditunjukkan dengan perilaku mencari informasi dari sumber – sumber eksternal karena sumber internal dirasakan tidak cukup. Sumber eksternal ini bisa berupa *Word of mouth* yang datang dari teman, orang tua, anggota keluarga lainnya, bahkan sumber yang cukup berpengaruh yaitu guru sekolah, atau sumber komersial yang berasal dari perguruan tinggi. *Word of mouth* umumnya lebih dipercayai karena *opinion leader* (pemberi informasi) dipandang netral, objektif dan tidak memiliki kepentingan atas terjadinya transaksi. Lain halnya dengan sumber komersil. Schiffman and Kanuk (2003) mengemukakan bahwa dilihat dari tingkat kredibilitas, maka kredibilitas sumber informasi dapat diurutkan sebagai berikut: *informal sources (opinion leader)*, *non profit organization*, dan terakhir *profit organization*. Sumber dengan kredibilitas yang tinggi pesannya akan mudah untuk diterima dan sebaliknya. Untuk meningkatkan kredibilitas profit organization biasanya berusaha mengangkat citranya dengan cara meningkatkan kinerjanya, memberikan kepuasan kepada konsumennya, dan melakukan *corporate advertising*. Berkaitan dengan *word of mouth* di atas, George Silverman (2001, 6) mengemukakan "Getting people to talk often, favorably, to the right people in the right way about your product is far and away the most important thing that you can do as marketer. This, then the essence of word of mouth marketing" Silverman melihat "membuat pelanggan menjual produknya" adalah cara paling baik untuk meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, dunia pemasaran berubah sekitar *word of mouth*, bukan sekitar penjualan dan periklanan. Usaha-usaha pemasaran akan banyak berkurang apabila pelanggan membantu menjual produk kita dengan melakukan *word of mouth* yang positif.

Selanjutnya George Silverman (2001, 26) mengemukakan: "If you ask most people why word of mouth is so powerful, they will tell you that it's because of its objective, independent, and "No ax to grind" and "no vested interest" nature. Itulah kekuatan dari *word of mouth* di mana orang menganggap informasi yang disampaikan objektif, dan tidak berpihak. Kekuatan kedua dari *word of mouth*

ialah "Experience delivery is a second reason why word of mouth is so powerful, and it is even more important and useful than word of mouth's independent credibility" (George Silverman, 2001, 27). Ketika seseorang kuliah di suatu perguruan tinggi maka ia akan banyak memiliki pengalaman yang dapat diceritakannya, apakah itu pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang menyakitkan yang tidak terlupakan. Pengalaman yang diceritakan ini memiliki pengaruh yang besar sekali terhadap pendengarnya, dan akan dipakai oleh si pendengar sebagai informasi yang berguna di dalam membuat keputusan.

Pada tahap mengevaluasi alternatif, untuk meminimalkan risiko, pemilih perguruan tinggi akan menggunakan banyak kriteria yaitu berupa atribut-atribut yang relevan sebagai sumber pemberi manfaat (*benefit*), termasuk di dalamnya adalah "brand image". Perguruan tinggi yang dipandang memberikan value terbesar akan dipilih.  $Value = benefits / costs$ . *Benefits* terdiri dari *functional benefits + Emotional benefits* dan *cost* terdiri dari *Monetary costs + time costs + Energy costs + Psychic costs* (Kotler, 2003). Oleh karena *benefit* yang dikehendaki dihasilkan oleh atribut-atribut tersebut, maka perguruan tinggi sangat perlu untuk mengetahui atribut-atribut apa yang dipertimbangkan pemilih pada saat mereka membuat keputusan. *Functional benefits* yaitu manfaat fungsional yang diperoleh dari perguruan tinggi tersebut, seperti kemudahan memperoleh pekerjaan setelah lulus, dan *emotional benefits* ialah manfaat yang berpengaruh terhadap sisi emosional pembeli, seperti halnya status dan pengakuan. Dalam kaitan ini, pembeli memiliki persepsi mengenai atribut-atribut yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Kotler and Fox (1998) mengemukakan bahwa *the set of perceptions about particular school is the school image*.

"In today highly competitive environment, a distinctive product image is important. As product become more complex and market place more crowded, consumers rely on the products image than on its actual attributes in making decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value, and willingness to search for the brand" (Schiffman and Kanuk, 2000, 141). *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan. Bahkan dalam situasi tertentu, seringkali *brand image* dijadikan dasar pembuatan keputusan. Telah disinggung di atas bahwa citra/*image* suatu *brand* merupakan suatu kumpulan persepsi atas atribut-atribut brand tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan (*stimulus*) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman and Kanuk, 2000, 158). Dan yang terpenting untuk

disadari adalah konsumen membuat keputusan atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar fakta (*consumers' think is so, not what actually is so*) dan karena itu pulalah pembentukan persepsi menjadi sangat penting. Misalnya citra dari Bank BCA ialah bank dengan teknologi informasi yang canggih, Volvo adalah mobil yang aman, Mercedes adalah mobil mewah, dan Toyota mobil yang efisien. Jadi bila Anda ingin membeli mobil yang efisien, belilah Toyota. Kata efisien yang melekat pada Toyota adalah keunggulan yang ditawarkan dan keunggulan tersebut adalah janji. Janji ini harus ditepati. Apa persepsi calon mahasiswa terhadap Unpar? Atau apa image Unpar menurut calon mahasiswa?

Dalam suatu keluarga dengan kohesi (ikatan emosional) yang tinggi, terdapat peran-peran sebagai berikut: *initiator, decider, influencer, buyer, and user*. Pada keputusan yang *high risk* seperti pemilihan perguruan tinggi umumnya keputusan dilakukan secara bersama dan umumnya dilakukan dengan memperhitungkan banyak faktor yaitu atribut-atribut tersebut. Pada keluarga seperti demikian bisa saja ayah yang dahulu kuliah di Unpar menjadi *initiator*, kakak dan ibu menjadi *influencer*, dan setelah dipertimbangkan dan diputuskan bersama, sang adik berperan sebagai *buyer and user*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi:

- Merupakan suatu jasa pendidikan;
- *Mental Stimulus Processing – service directed at people's mind*;
- Merupakan suatu investasi yang menentukan masa depan;
- Tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli;
- Pemilihannya tergolong *high risk*;
- Pembuat keputusan akan terlibat penuh (*high involvement*);
- Informasi berasal dari sumber internal dianggap tidak cukup;
- Menggunakan banyak kriteria (atribut) ketika mengevaluasi alternatif;
- *Value = benefits / costs* menjadi criteria utama keputusan;
- *Benefit* yang diberikan bergantung pada persepsi calon mahasiswa;
- Umumnya merupakan suatu keputusan bersama.

#### **Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan**

*Educational institutions eventually recognized that they had marketing problems. Declines in prospective students, enrollment, donations, and other resources in the face of mounting costs reminded them of their dependence on the marketplace they served. Many faced changing students' needs and societal*



*expectations, increasing competition for scarce students and funding resources, and unabating financial pressure (Kotler and Fox, 1995).*

Banyak *stakeholder* yang perlu mendapat perhatian perguruan tinggi, tetapi mahasiswa harus mendapat perhatian utama. Siapa mahasiswa itu bagi suatu institusi pendidikan, Kotler and Fox (1995) mengemukakan: "*Students are:*

*The most important people on the campus; without them, there would be no need for the institution;*

*No cold enrollment statistics, but flesh-and-blood human beings with feelings and emotions like our own;*

*Not depend on us, rather, we are depend on them;*

*Not an interruption of our work, but purpose of it; we are not doing them a favor by serving them – they are doing us a favor by giving us the opportunity to do so."*

*Students are future alumni, and their experience as undergraduates is critical to their lifelong connection to the university and their willingness to contribute not only financial resources, but also their time in recruiting prospective students, and assisting them with career exploration.* Dalam kaitan ini, perguruan tinggi yang *customer oriented* akan menjadi perguruan tinggi yang memiliki *customer responsiveness*. yang tinggi.

**Tabel 1. Three Levels of Institutional Responsiveness**

	UNRESPONSE	CASUALLY RESPONSE	HIGHLY RESPONSE
Complaint system	NO	YES	YES
Surveys of satisfaction	NO	YES	YES
Surveys of needs & preferences	NO	NO	YES
Customer oriented personnel	NO	NO	YES

Sumber: Kotler and Fox, 1995.

*Unresponsive institution* biasanya menggambarkan suatu mentalitas birokrasi. Birokrasi cenderung merutinkan operasi - operasi, menggantikan pertimbangan *personal* dengan kebijakan - kebijakan yang *impersonal*, menspesialisasikan tugas tiap pekerja, menciptakan urutan komando yang kaku, dan mengubah institusi menjadi suatu mesin yang efisien. Dan umumnya para birokrat mengabaikan inovasi. "*Employees may be demoralized by restrictive*

*rules imposed from above that prevent them from providing good service*"(Kotler, 1995) Para birokrat ini begitu percaya diri dan yakin bahwa mereka mengetahui kebutuhan para mahasiswanya, tetapi kepercayaan diri ini semakin berkurang akhir-akhir ini karena pada kenyataannya para mahasiswa memiliki banyak pilihan.

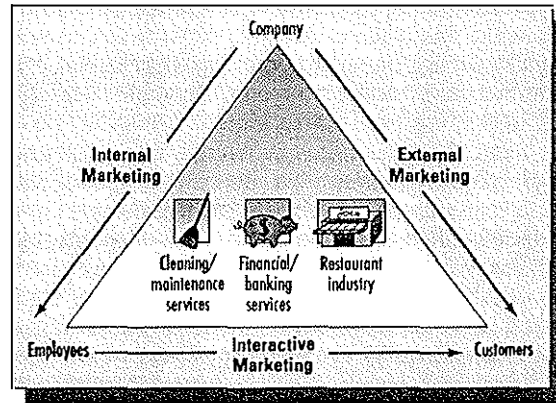
*Casually responsive institution* umumnya mulai mencoba mengerti kebutuhan para mahasiswanya dengan cara "mendengar" lebih banyak. Ia membuka pintu lebar-lebar, mendorong para mahasiswa untuk memberikan saran-saran dan menambahkan jumlah keanggotaan mahasiswa dalam kepanitian-kepanitian universitas. Hasilnya ialah pengetahuan yang lebih baik mengenai para mahasiswa dan membangun "*partnership*" antara yang melayani dan yang dilayani.

*Highly responsive institution*, di samping mendengarkan apa kebutuhan para mahasiswanya, juga melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan - kebutuhan apa yang belum terpenuhi dan menemukan preferensi -preferensi mereka agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Institusi seperti demikian berusaha memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dengan cara memilih, melatih, dan memberdayakan para pekerjanya supaya menjadi "*customer minded*"

Telah dikemukakan di muka bahwa keputusan membeli jasa memiliki risiko yang lebih besar daripada *physical products*. Jasa pendidikan, pada dasarnya tergolong jasa murni (*pure services*), dan sebagaimana suatu jasa murni maka kepercayaan (*trust*) merupakan criteria utama pembuatan keputusan. Berbeda dari pemberian (*delivery*) *physical product*, yang menggunakan 4p's (Product, Price, Place, Promotion), Jasa pendidikan diberikan dengan melaksanakan 7p's yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidences. Booms and Bitner suggested three additional Ps for service marketing: People, Physical evidences and Process(Kotler, 2003). *It will be obvious, both in respect of the promises made and the achievement of desired position, that interaction with customers reflected in the people, process, and physical evidence issues play an important role*" (Adcock Dennis, 2000).

Dalam kaitan ini, *Christian Gronroos has argued that service marketing requires not only external marketing, but also internal marketing and interactive marketing* (Kotler, 2003).

**Gambar 1. Three Types of Marketing in Service Industries**



Sumber: Kotler (2003:451)

*External marketing* menjelaskan pekerjaan normal yang harus dipersiapkan, harga, distribusi, dan promosi jasa kepada pelanggan. Ini merupakan janji terhadap pelanggan mengenai kualitas jasa yang akan diterimanya termasuk janji yang diberikan melalui **brand image** atau posisi (*competitive advantage*) pemberi jasa menurut kacamata pelanggan (calon mahasiswa). *Internal marketing* menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pekerja untuk melayani konsumen dengan baik, dan *interactive marketing* menggambarkan keahlian - keahlian pekerja dalam melayani konsumen. *Interactive marketing* ini melibatkan *people, process, dan physical evidence (3 Ps)*. Apabila *external marketing* memberi janji mengenai kualitas jasa yang akan diperoleh konsumen melalui iklan dan keunggulannya (*brand image*), maka pada *interactive marketing* janji tersebut diwujudkan (dipenuhi).

*It is during the interactions with customers – the moment of truth – when service components of an offering are most apparent. The perception created by the service experience is central to the customer evaluation of satisfaction.* (Dennis Adcock, 2000). *Interactive marketing* menggambarkan ciri jasa *Inseparability* (jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan). Pada marketing inilah kualitas jasa (*Service quality*) ditentukan dan di sinilah konsumen menentukan tingkat kepuasannya, sehingga dikatakan sebagai "*The moment of truth*". *Customer always forms judgment when they interact with organization and staff. By filtering and processing sensory information, customer form emotional impressions, popularly referred to as Moment of Truth (MOTs) that help them to remember and distinguish one experience from another.* (Janelle Barlow and Diana Maul, 2000). Kualitas pelayanan

yang diukur pada *interactive marketing* merupakan pengalaman - pengalaman mahasiswa dengan mana mereka dapat mengukur apakah harapan - harapannya terpenuhi atau tidak. Pada marketing inilah kepuasan mahasiswa ditentukan.

Wright and O'Neil (2003) mengemukakan: "*Previously the quality of academic product was the major focus but now interest in measuring service quality in a higher education context has increased markedly*". Pergeseran ini dapat dikatakan sebagai suatu hal yang tidak terhindarkan sebagaimana terjadi pada manufaktur yang menghasilkan barang (*Physical goods*). Ketika produk (*Physical goods*) cenderung seperti komoditi maka persaingan akan terjadi pada jasa yang menyertainya. Dalam kaitan ini, Armand Fugasmed and Mirna Macur (2005) mengemukakan: "*in the area of higher education universities and faculties strive to provide high quality services because they need to compete for their students*". Hal ini juga diperkuat oleh Anci du Toit (2005) yang mengemukakan; "*As Universities continue to become more student oriented, student perceptions of higher educational facilities and services are becoming more important. It is absolutely critical therefore that university develops some form of evaluating, tracking and managing students' perceptions of service quality.*" Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2006, 116): "*Service quality is a critical element of customer perceptions. In the case of pure service (e.g. health care, financial services, education), service quality will be dominant element in customers' evaluations*".

Para ahli pada alinea di atas mengemukakan bahwa persaingan perguruan tinggi mulai bergeser ke arah kualitas pelayanan (*service*). Seperti dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, 16) "*Customer do not evaluate service quality solely on the outcome of service (e.g. how customer's hair look after a hair cut); they also consider the process of service delivery (e.g. how involved, responsive, and friendly the hair stylist is during the hair cut)*". Dengan demikian kualitas pelayanan selama proses seorang siswa menyelesaikan studinya menjadi sangat penting untuk diperhatikan, bukan hanya kualitas akademik setelah mereka selesai studi. Kotler and Fox (1995, 34) menekankan: "*Intensified competition has sharply focused business' attention on their customers, customers' satisfaction, customer value, and the importance of service quality.*" Dilihat dari sisi value bagi konsumen maka kualitas pelayanan yang prima akan meningkatkan manfaat (*benefit*) dan dengan sendirinya meningkatkan value. Di samping itu ia bisa memperkuat keunggulan atau bahkan menjadi keunggulan itu sendiri, khususnya bila konsumen tidak bisa terlalu membedakan kualitas akademik antar perguruan tinggi yang saling bersaing.

Uraian di atas tentang kualitas pelayanan lebih bisa dipahami apabila kita melihat cara pandang konsumen terhadap produk (jasa). Kotler and Armstrong (1991, 252) mengemukakan "*Product planners need to think about the product on three levels. The most basic level is the core product, which addresses the question; What is the buyer really buying?*" apa yang sebenarnya dibeli oleh para mahasiswa kita? Status? Pengakuan? Kualitas akademik? kemudahan mencari kerja? Atau dengan kata lain manfaat apa yang betul-betul diinginkan oleh para mahasiswa? Oleh karena itu, harus ditetapkan terlebih dahulu "*the core of benefit*" yang akan diberikan produk kepada konsumennya. Selanjutnya Kotler and Armstrong (1991, 253) mengemukakan: "*The product planners must next build an actual product around the core product*". Produk aktual ialah produk yang direncanakan untuk memberikan *core product*. Dulu ialah *core product*, sedangkan kursi adalah *actual product*. "*Finally, the planner must build an augmented product around the core and actual product by offering additional consumers services and benefits*". Kotler and Armstrong, 1991, 253.

*Augmented product* ini menyebabkan pemasar memiliki keunggulan bersaing karena konsumen tidak hanya mendapatkan *Core product* (*core benefit*); mereka juga memperoleh manfaat tambahan (*added value*) yang tidak diperoleh dari para pesaingnya. Oleh karena *augmented product* menambah *benefit*, maka konsumen akan mendapatkan value yang lebih besar ketimbang yang ditawarkan pesaing. Pesaing umumnya akan segera meniru *augmented product* tersebut sehingga keunggulan tersebut hanya bersifat sementara. Dan dalam jangka panjang apabila seluruh pesaing sudah berhasil menirunya, maka hilanglah keunggulan tersebut. Pada akhirnya *augmented product* menjadi bagian dari *actual product*. Dengan cara pandang seperti demikian maka kualitas pelayanan dapat menjadi *augmented product*. Perguruan tinggi yang memiliki kualitas pelayanan yang prima akan dipandang memiliki nilai tambah (*added value*) ketimbang yang tidak. Kalau semua perguruan tinggi akhirnya meniru, di mana mereka semua memberikan pelayanan yang prima maka pelayanan tersebut dengan sendirinya menjadi *actual product*. Kalau telah sampai tahap demikian, maka perguruan tinggi yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang prima akan dipandang memiliki *value* yang lebih rendah. Dalam kaitan ini, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, 5) mengemukakan "*Service leaders see service quality as a success key. They see service as integral to the organization's future, not peripheral issue. They believe fundamentally that superior service is a winning strategy, a profit strategy*"

Pada *interactive marketing – the moment of truth* – kualitas pelayanan ditentukan oleh para konsumen, bukan oleh pemberi jasa (perguruan tinggi). *"The only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality, all other judgments are essentially irrelevant. Specifically, service quality perceptions stem from how well a provider performs vis-a-vis customers' expectations about how the provider should perform"* (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990, 16). Dalam kaitan ini, maka mahasiswa adalah konsumen utama yang menentukan kualitas pelayanan. Penilaian pihak lainnya dipandang tidak relevan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler and Fox (1995, 46) di mana mereka mengemukakan *"Who defined quality means? The ultimate judge is the customer, the person who decides which services to buy and which to avoid. Customer defined quality is determined by expectations and perceived performance"*

Dalam hubungannya dengan mengevaluasi kualitas pelayanan, karena mahasiswa (*consumer*) mengalami sendiri proses pelayanan selama 3,5 s.d. 7 tahun (*perishability*), maka atas dasar pengalaman itu mereka mengevaluasi kualitas jasa pelayanan tersebut. Seperti dikemukakan oleh Valerie A Zeithaml, Mari Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2006, 58 – 59): *"Because the choice process for services is inherently risky with many unknowns, experiences itself often dominates the evaluation process. As noted, services are high in experience and credence qualities relative to goods; thus, how consumers evaluate the actual experience of the service is very critical in their evaluation process and their decision to repurchase later. In fact, noted customer experience experts have stated that 'the experience is the marketing'".* Dengan demikian, bisa dimengerti apabila banyak perusahaan menciptakan *"memorable experience for their customers"*. Menurut Bernd Schmitt dari Columbia University, *customer experience management can be defined as the process of strategically managing customers' entire experience with a product - from how they learn about it, to how they consume it, to how they relate to the company that produce it. Firms across industries from health care to airlines and cosmetics to automobiles are developing strategies around providing meaningful customer experiences. Although experience management applies to goods and services, it is particularly relevant for services, given process of nature. Services are experiences. Whether they are managed strategically or not is choice to be made"* (Valerie A Zeithaml, Mari Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, 2006, 60)

Dalam hubungannya dengan *'memorable experience'*, Janelle Barlow and Diana Maul (2000, 3) mengemukakan pendapat Pine and Gilmore yang membedakan produk sebagai berikut *"While*

*commodities are fungible, goods tangible, and service intangible, experiences are memorable.*” Masih pada halaman yang sama, Pine and Gilmore mengemukakan *“that the shift to the experience economy is happening, in part, because large numbers of products run the risk of becoming “commoditized”, and commodities in a free-market economy do not enjoy high profit margins. To prevent products from becoming commodities, they contend, it is not enough for an organization to focus on product or service alone.”* Dengan demikian para mahasiswa dapat mengalami pengalaman yang tidak terlupakan selama mereka mengalami proses pendidikan yaitu ketika mereka berinteraksi dengan para dosennya, berinteraksi dengan pegawai administrasi, berinteraksi dengan pekaya, dengan toilet, dengan web, pengalaman ketika daftar ulang, pengalaman yang diperoleh ketika membayar uang kuliah, mengalami proses perwalian, pengalaman selama bimbingan skripsi dan lain sebagainya. Tentunya mereka berharap mendapatkan pengalaman positif yang menyenangkan, bukan pengalaman menyakitkan yang tidak terlupakan. Seperti telah dikemukakan di atas pengalaman positif yang mereka peroleh pada gilirannya akan memberikan *“word of mouth”* yang positif, menjadi alumni yang baik, setidaknya lebih memperhatikan dan membantu *fresh graduate* dalam bekerja, atau bahkan berniat menyekolahkan anaknya di Unpar.

Hal ini diungkapkan dengan jelas oleh Janelle Barlow and Diana Maul (2000, 2): *“Both staff and customers tend to stay with organizations that enable them to experience positive, meaningful, and personally important feelings, even if the organizations cannot always provide everything they want or solve all their problems.”* Dalam hal ini, sangat penting sekali untuk memperhatikan sisi emosi dari konsumen yang diperoleh dari apa yang mereka alami. Pengalaman yang konsumen alami merupakan *“Moments of truth”* yang tidak terlupakan, hal ini karena secara emosional mereka mengalami hal yang menyenangkan atau sebaliknya. *“These sensory service cues, many of which have a strong emotional component, need to be understood, managed, and ultimately delivered by individuals. We assert that adding emotional value to customers’ experiences is one of the strongest competitive advantages and requires not only upgrading staff emotional competency but also upgrading business operations so they positively impact emotions within organization”* (Janelle Barlow and Diana Maul, 2000, 4)

Mahasiswa yang mendapat pengalaman yang mengecewakan secara emosional ketika berinteraksi dengan pemberi jasa pendidikan, akan mendapatkan *memorable experience* yang tidak mudah dilupakan. Mahasiswa seperti demikian, ketika ia menjadi alumnus atau bahkan

selagi masih mahasiswa sekalipun, akan melakukan *word of mouth* yang negatif tentang Unpar, yang pada gilirannya mencederai *brand image* Unpar sendiri. Orang yang kecewa akan bicara kepada lebih banyak orang dalam waktu yang lebih cepat ketimbang mereka yang puas. Bayangkan kalau ada 10% mahasiswa (800 orang) yang kecewa dengan pelayanan Unpar, kalau dia hanya bicara kepada 2 orang (ayah dan ibunya) berarti ada 1.600 orang yang ikut kecewa, kalau terhadap 5 orang (Ayah, ibu, kakak, dan 2 adik) maka ada 4.000 orang mendengarkan keluhan itu. Kalau setiap orang yang mendengarkan keluhan itu berbicara kepada 2 orang saja maka ada 8.000 orang yang tahu tentang pelayanan Unpar yang buruk. "*The emotional sting of poor customer service stays with customers much longer than most realize*" (Janelle Barlow and Diana Maul, 2000, 5)

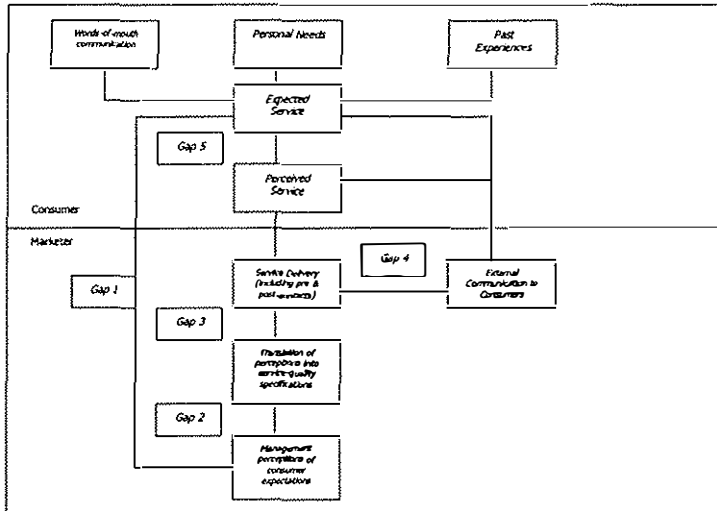
Tidak mengherankan apabila penilaian kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal yang sangat penting dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai pemberi jasa pendidikan. Penilaian ini harus dilakukan secara periodik karena para mahasiswa (konsumen), lingkungan, dan pesaing berubah dari waktu ke waktu. Seperti telah dikemukakan di atas, beberapa ahli telah mengemukakan bahwa penilaian kualitas pelayanan yang paling tepat adalah dilakukan oleh konsumen, yaitu para mahasiswa sebagai konsumen utama pelayanan itu sendiri. Dengan melakukan penilaian tersebut, maka perguruan tinggi bisa mengetahui tingkat kepuasan/ketidakpuasan para mahasiswa; perguruan tinggi dapat mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan apa saja pusat perhatian harus ditujukan; dan perubahan-perubahan apa yang harus dilakukan dengan segera.

Untuk itu terdapat dua cara yang dapat dipakai yaitu **SERVQUAL** dan **Important - Performance Analysis (IPA)**. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, 46), mengemukakan *Gap model of SERVQUAL* pada **Gambar 2**.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi menurut penilaian para mahasiswa maka perlu dilakukan penelitian mengenai *GAP 5*, yaitu *Gap* antara *Expected Service* dan *Perceived Service*. "*The customer gap is the difference between customer expectation and perceptions. Customer expectations are standards or reference points that customers bring into the service experience, whereas customer perceptions are subjective assessments of actual service experiences. Closing the gap between what customer expects and what they perceived is critical to delivering quality service; it forms the basis for the gaps model*" (Zeithaml, Valerie A, Bitner Mari Jo, and Gremler Dwayne D. 2006, 33).



**Gambar 2. Customer Assessment of Service Quality**



Sumber: Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. 1990:23

Dengan membandingkan *Expected Service* dan *Perceived Service* maka *Service Quality* dapat diukur. Apabila *expected service* melebihi *perceived service* maka para mahasiswa merasa tidak puas dan berarti *service quality* buruk, apabila *perceived service* mampu memenuhi *expected service* maka *service quality* telah memenuhi harapan para mahasiswa (*satisfaction*), sedangkan apabila *perceived service* melampaui *expected service* diartikan *delighted*, sangat memuaskan.

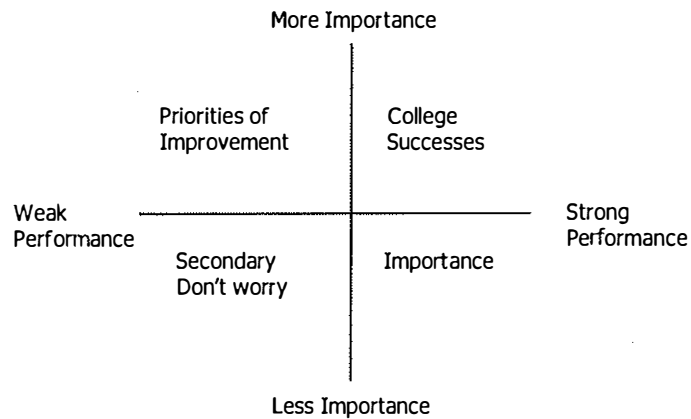
### **Importance and Performance Analysis**

"One of the the most useful forms analysis in marketing research is the importance-performance matrix. This chart combines information about customer perceptions and importance rating". (Valerie A Zeithaml, Mari Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, 2006:167). Dalam *Importance – Performance Analysis (IPA)* para mahasiswa menetapkan tingkat kepentingan tiap atribut (contohnya: tidak penting = 1 dan sangat penting = 5) dan juga memberikan penilaian terhadap kinerja atribut tiap atribut (contohnya: 1 = sangat buruk dan 5 = bagus sekali). Menariknya, baik kinerja maupun kepuasan dapat diukur.

Oliver Richard. R 1997, 36, mengemukakan "The four categories of attributes in the four quadrants (cells) are given various names, but essentially result in the following interpretations:

- **High importance, high performance/ college successes.** These attributes are assumed to be key features (promoting satisfaction); management is advise to continue the current level of emphasis devoted to delivering these features;
- **High importance, low performance/ priorities for improvement.** These attributes are considered to have critical performance shortfalls; management must mobilize efforts to attack these problem areas;
- **Low importance, low performance/don't worry** These are low priority areas which are apparently not a problem;
- **Low importance, high performance/secondary importance** Attributes in this cell are identified as areas of strategic overkill; management may wish to reallocate resources to other areas in need improvement.

**Gambar 4. Importance-Performance Analysis Map**



Sumber: Kotler, Philip and Fox (1995:53)

Dengan mengetahui atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran A atau *Priorities for improvement* maka manajemen perguruan tinggi dapat segera memfokuskan usaha-usaha perbaikan kinerjanya.

**Hasil penelitian mengenai:**

- *Awareness, knowledge* dan *brand image* UNPAR menurut siswa/I SMU Negeri 2006;
- Persepsi dan preferensi 3 SMU negeri dan swasta, 2004,
- Persepsi dan preferensi 7 SMU kristen dan katolik atas UNPAR dan Universitas Kristen Maranatha, 2006;
- Kualitas pelayanan UNPAR, 2006;
- Kualitas pelayanan pendaftaran USM dan pendaftaran mahasiswa baru UNPAR, 2006;
- Tingkat kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa UNPAR, 2006.

Berikut ini akan disajikan beberapa penelitian dosen dan mahasiswa yang tentang persepsi dan preferensi siswa/i SMU Negeri dan Swasta, di mana dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mereka pertimbangkan ketika memilih perguruan tinggi, yaitu atribut-atribut yang dianggap penting. Demikian pula penelitian mengenai kualitas pelayanan UNPAR menurut penilaian mahasiswa UNPAR. Hasil penelitian ini sangat berguna bagi UNPAR untuk mengetahui pelayanan apa yang segera harus diperbaiki dan mana yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

### Persepsi SMU Negeri Bandung Tahun 2006

Selanjutnya, kita akan melihat *Brand image* UNPAR dikalangan siswa SMU Negeri kota Bandung tahun 2006. Terima kasih kepada Saudari Raden Novianti – 2001120200 dan Ibu L. Retno Adriani yang telah melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *questionnaire* kepada 300 siswa SMU Negeri (SMUN 1 s/d SMUN 26) di tempat-tempat Bimbingan Belajar di Kota Bandung.

Informasi yang sangat bermanfaat dari penelitian ini ialah sumber informasi siswa tentang Perguruan Tinggi:

**Tabel 2. Sumber informasi Perguruan tinggi**

1	Teman	-	33
2	Kerabat/Saudara	-	33
3	Presentasi PT di SMU	-	31
4	Guru	-	28
5	Orang Tua	-	28
6	Bimbingan Belajar	-	28
7	Brosur	-	27
8	PMDK	-	27
9	Open House	-	24
10	Internet	-	23

Sumber: Raden Novianti, 2006

Ternyata *Word of mouth* cukup dominan, terlihat bahwa siswa SMU Negeri memperoleh informasi tidak saja dari sumber formal. Teman, kerabat, guru, orang tua, dan bahkan bimbel (bimbingan belajar) bisa menjadi *Opinion Leader* dalam pencarian informasi tentang perguruan tinggi. Presentasi Perguruan Tinggi di SMU perannya cukup besar, ini menunjukkan indikasi bahwa perguruan tinggi semakin agresif di dalam memperebutkan siswa. *Word of mouth* memiliki kredibilitas yang lebih tinggi ketimbang sumber formal. Pengetahuan siswa-siswi SMUN tentang Promosi UNPAR tahun 2006. Para siswa memilih dari yang terburuk (bobot = 1 sampai dengan terbaik (bobot = 5). Rata-rata bobot yang diperoleh ialah sebagai berikut:

**Tabel 3. Persepsi Siswa/i SMU Negeri atas Promosi UNPAR**

Program:	Rata-rata bobot Persepsi
Advertising	2,9
Public relation	2,6
Events	2,6
Direct Marketing	2,5
Personal Selling	2,5

Sumber: Raden Novianti, 2006 (diolah kembali)

Dari tabel di atas, maka terlihat bahwa siswa/i SMU Negeri menilai promosi UNPAR masih sangat kurang, di mana nilai rata-rata hanyalah di bawah 3 dari kemungkinan pilihan 1 s/d 5. Oleh karena itu, jika siswa/i SMU Negeri tersebut akan dijadikan pasar sasaran UNPAR maka program promosi masih harus ditingkatkan.

Temuan-temuan penelitian ini yang berkaitan dengan citra UNPAR menurut persepsi siswa SMU Negeri dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Terdapat hubungan positif antara *word of mouth* tentang UNPAR dan citra UNPAR;
- Terdapat hubungan positif antara promosi tentang UNPAR dan citra UNPAR.
- *Word of mouth* yang positif tentang UNPAR:
  - Kualitas pendidikan di UNPAR;
  - Kredibilitas opinion leader tentang UNPAR
  - Promosi UNPAR dipandang negatif, dalam arti kurang;
  - Siswa SMU negeri mempersepsikan indifferen tentang Citra UNPAR.

*Word of mouth* yang negatif tentang UNPAR berkaitan dengan:

- Biaya studi di UNPAR;
- Tingkat kelas sosial mahasiswa UNPAR;
- Gaya hidup mahasiswa UNPAR;
- Etnis mahasiswa UNPAR;

Indifferen untuk:

- Tingkat intelegensia mahasiswa UNPAR;
- Kemudahan memperoleh pekerjaan lulusannya;

Dari temuan ini, ternyata kalangan siswa SMU Negeri (SMUN 2, 3, dan 5 = 15% dari sampel) tidak memiliki citra tentang UNPAR (indifferen). Ini indikator bahwa strategi promosi UNPAR masih perlu diperbaiki/dirubah, terutama untuk yang ditujukan kepada SMU negeri. Namun sebelumnya perlu dijawab pertanyaan yang sangat penting, apakah SMU-SMU Negeri di Bandung akan menjadi pasar sasaran UNPAR? Kalau ya, dalam arti UNPAR melakukan *market develoment*. Maka perlu dirumuskan strategi untuk melayani pasar tersebut, karena memang karakternya berbeda dengan pasar yang selama ini dilayani. Raden Novianti menggoda penulis dengan mengajukan artikel berjudul *WOULD YOU RECOMMEND US?*

### Presepsi dan Preferensi 3 SMUN Swasta dan SMU Negeri 2004

Pada tahun 2004, saudari Irene Santoso – 1998120034 melakukan penelitian terhadap siswa/i SMU Negeri dan Swasta yang dipandang menjadi pasar sasaran UNPAR. Dipilih SMUN 2, 3 dan 5 karena persentase mahasiswa UNPAR yang berasal dari ketiga SMUN tersebut cukup besar. Dan siswa/i tiga SMU swasta yaitu SMU Aloysius, SMUK BPK 1 dan SMU Trinitas. Penelitian ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi siswa/i SMU tersebut di atas. Siswa/i diminta mengisi kuesioner dari pilihan 1 - sangat buruk sampai dengan 7 - sangat baik.

**Tabel 4. Siswa/i SMU Negeri dan Swasta Mengenai Atribut-atribut UNPAR Tahun 2004**

No	Atribut	Rata-rata persepsi	
		SMU Negeri	SMU Swasta
1	Popularitas UNPAR	5,6	5,88
2	Citra UNPAR di masyarakat	5,48	5,53
3	Kualitas lulusan UNPAR	5,22	5,3
4	Kualitas pendidikan di UNPAR	5,18	5,25
5	Peluang kerja lulusan UNPAR	4,93	4,98
6	Lingkungan pergaulan di UNPAR	4,71	4,9
7	Lokasi kampus UNPAR ditempuh kendaraan pribadi	4,73	4,68
9	Tingkat kesulitan kuliah di UNPAR	4,47	4,51
10	Tingkat keamanan kuliah di UNPAR	4,39	4,55
11	Biaya dibandingkan dengan kualitas pendidikan	4,08	4,63
12	Daya tarik jurusan yang ada di UNPAR	4,2	4,28
13	Lokasi kampus UNPAR ditempuh kendaraan umum	4,15	4,13
14	Kesesuaian jurusan dengan minat	3,45	3,7
15	Kesesuaian jurusan dengan bakat	3,45	3,68
16	Tingkat kesulitan jika kuliah di UNPAR	3,11	3,07
17	Biaya pendidikan UNPAR	2,83	3,1
18	Tingkat kesulitan USM UNPAR	2,63	2,84

Sumber: Santoso. Irene, 2004, 65.

Setelah dilakukan uji perbedaan, ternyata tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi siswa/i SMUN dan persepsi siswa/i SMU Swasta. Apabila diambil 6 atribut teratas, popularitas UNPAR sebagai perguruan tinggi swasta menempati urutan pertama; berarti UNPAR telah memiliki *Brand awareness* yang kuat di ke enam SMU

tersebut., demikian pula dengan citra UNPAR. No. 3, 4, 5 saya kira saling berhubungan satu sama lainnya, kualitas pendidikan berkorelasi dengan kualitas lulusan dan pada gilirannya menyebabkan kemudahan memperoleh pekerjaan. Tetapi kalau diperhatikan 3 atribut yang dipersepsikan terendah ialah tingkat kesulitan kuliah di UNPAR, biaya pendidikan di UNPAR, dan tingkat kesulitan USM UNPAR, memang sudah terkenal demikian. Para mahasiswa sering mengatakan sekolah di UNPAR **masuk susah keluar susah, mahal pula..** Tapi kemungkinan mereka masih menganggap benefit yang diperoleh dari atribut-atribut yang dipersepsikan positif oleh mereka masih jauh lebih besar dari atribut-atribut yang dipersepsikan terendah.

Selanjutnya kita akan melihat preferensi siswa 3 SMU negeri dan 3 swasta yang siswanya cukup banyak menjadi mahasiswa UNPAR. Ketiga SMU negeri tersebut ialah SMUN 5, SMUN 3, dan SMUN 2 dan ketiga SMU swasta tersebut ialah SMU St Aloysius, SMU BPK 1 dan SMU Trinitas.

**Tabel 5. Preferensi Siswa SMU Negeri dan Swasta 2004**

SMU Negeri	Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 3
	1. ITB	1. UNPAD	1. UNPAR
	2. UNPAR	2. UNPAR	2. UNPAD
	3. UI	3. ITB	3. UGM
	4. Lain-lain	4. UGM	4. Lain-lain
	5. UNPAD	5. Lain-lain	
SMU Swasta	Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 3
	1. UNPAR	1. UKM	1. UNPAR
	2. Luar negeri	2. UNPAR	2. UKM
	3. UI	3. UNPAD	3. Lain-lain
	4. ITB	4. Lain-lain	
	5. UKM		
6. Lain-lain			

Sumber: Santoso. Irene (2004:65)

Dari hasil penelitian di atas, UNPAR cukup mendapat pilihan baik di kalangan siswa SMU negeri maupun swasta. Tetapi bagi siswa SMU Swasta UNPAR merupakan pilihan utama. Hanya saja di kalangan siswa SMU Swasta; UKM menjadi pilihan kedua mereka. Ini menegaskan bahwa dilihat dari sudut pandang pemasaran, UKM

merupakan penantang (*Challenger*) bagi UNPAR. Dan sebagaimana karakteristik penantang, ia akan bekerja keras untuk menjadi *leader*. Hasil penelitian kedua ini juga memberikan informasi yang sangat penting bagi UNPAR, yaitu persepsi positif siswa 3 SMU Negeri dan 3 Swasta tentang UNPAR, di mana dengan informasi tersebut UNPAR telah memiliki posisi yang jelas yaitu dilihat dari persepsi positif atas atribut-atribut UNPAR. Dengan demikian UNPAR perlu memelihara dan meningkatkan atribut-atribut tersebut, sehingga brand image UNPAR semakin kuat.

#### **Persepsi Siswa/I SMU Katolik dan Kristen Tahun 2006**

Dalam persaingan yang semakin ketat, *Brand Image* UNPAR yang kuat, dapat diibaratkan seperti burung yang harus selalu terbang dengan beban yang semakin hari semakin berat., sampai kapan burung itu dapat terus terbang seandainya kita tidak melakukan apapun juga? *Brand image* harus dipelihara dan diperkuat terus menerus, dengan bekerja keras dan tanpa mengenal lelah. ***It can be argued that, from a competitive standpoint, brand image is the most powerful form of product differentiation because it is virtually impossible for a competitor to duplicate it. The values inherent in a strong brand image, now commonly referred to a brand equity, are often base on the communication strategy surrounding the brand rather than the physical characteristics built into products*** (Frederick E. Webster Jr, 1994:103). Terlebih pada sektor jasa pendidikan, *brand image* pengaruhnya begitu besar terhadap loyalitas. Karena itu, tidak ada pilihan lain, UNPAR harus menjaga dan meningkatkannya.

Dalam peta persaingan di kota Bandung sekarang ini, boleh dikatakan UNPAR memperebutkan pasar yang sama dengan UKM (Universitas Kristen Maranatha). Penulis melihat kegelisahan di kalangan mahasiswa mengenai semakin agresifnya UKM akhir-akhir ini. Strategi komunikasi yang dilakukan UKM, terutama di media cetak, telah dijalankan dengan cukup efektif untuk menciptakan awareness dan knowledge tentang keberadaan mereka. Ucapan terimakasih UKM kepada SMU - SMU asal mahasiswanya di seluruh Indonesia merupakan cara promosi yang efektif untuk menunjukkan bahwa mereka diminati oleh calon mahasiswa dari seluruh Indonesia dan pada saat yang sama mengakui kehadiran SMU yang disebutkan namanya.

Sekalipun demikian *Brand Image* UNPAR yang sudah kuat masih merupakan keunggulan yang tidak mudah ditiru. Apa yang dipersepsikan oleh para siswa kelas tiga dari 7 SMU-SMU katolik dan kristen di kota Bandung mengenai UNPAR dan UKM terlihat di



bawah ini. Saya ucapkan terima kasih kepada Saudari Heidy Feliciano – 2002120106, ex. Ketua HMJM, yang telah bekerja keras dan tanpa lelah melakukan penelitian ini.

Ke 9 SMU tersebut merupakan SMU yang siswanya mendominasi UNPAR pada tahun 2003 - 2005, yaitu SMU St. Aloysius, SMU BPK 1,, SMU St. Angela, SMU Trinitas, BPK 2, SMU Taruna Bakti, SMU Santa Maria, SMU Bina Bakti 2, dan SMU Yahya. Karena masalah teknis SMU BPK2 dan Santa Maria tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan sampel (n) = 499 siswa, diperoleh persepsi atas UNPAR dan Universitas Kristen Maranatha (UKM), diambil 6 atribut terbaik menurut para siswa kelas 3 SMU-SMU tersebut, tahun 2006 (Feliciano. Heidy, 2006, 42). Dalam penelitian pendahulunya; peneliti merumuskan 28 atribut yang dipertimbangkan siswa ketika memilih perguruan tinggi, kemudian siswa SMU Swasta tersebut diminta memberikan bobot tingkat kepentingan terhadap masing-masing atribut. Dua puluh delapan atribut dan bobot yang diberikan siswa SMU tersebut ialah:

**Tabel 6. Urutan Atribut yang Dipertimbangkan Siswa/i Ketika Memilih Perguruan Tinggi dan Rata-rata Bobot Tingkat Kepentingannya Tahun 2006**

No.	Atribut	Rata-Rata Bobot Tingkat kepentingan
6	Kemudahan mendapatkan pekerjaan setelah lulus	8,6 - SP
18	Kualitas dosen	8,16 - SP
27	Kualitas proses belajar-mengajar	8,05 - SP
9	Fasilitas (lab, internet, kantin, lapangan olahraga, dll)	7,97 - P
20	Kualitas proses belajar mengajar sesuai harga/biaya	7,87 - P
15	Kualitas mahasiswa/i	7,81 - P
21	Tingkat akreditasi jurusan	7,81 - P
26	Sarana teknologi informasi	7,70 - P
22	Termasuk Universitas unggulan	7,67 - P
11	Biaya kuliah	7,66 - P
2	Lingkungan kampus	7,61 - P
7	Image/Citra perguruan tinggi	7,58 - P
19	Jumlah dosen memadai	7,48 - P
5	Koneksi -- networking	7,45 - P
17	Prestasi kampus	7,44 - P
10	Keragaman/variasi jurusan	7,38 - P
25	Gedung dan ruang perkuliahan bagus dan modern	7,34 - P

4	Tingkat konsentrasi pembelajaran	7,28 – P
1	Kurikulum	7,20 – P
3	Pergaulan dan gaya hidup	7,14 – P
28	Pembelajaran teratur dan disiplin	7,14 – P
16	Prestasi alumni di masyarakat	7,00 – P
12	Lokasi kampus strategis	6,88 – P
14	Pembelajaran lebih dominan ke praktek	6,83 – P
8	Kemudahan mendapatkan informasi tentang kampus	6,50 – P
13	Program beasiswa	6,48 – P
23	Tingkat kesulitan USM	6,28 – P
24	Promosi kampus di media masa	5,41 – B

Sumber: Feliciana. Heidy (2006:73) - diolah kembali.  
 SP = Sangat penting, P= Penting, dan B = Biasa.

Dari tabel di atas dapat diketahui atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh para siswa ketika memilih perguruan tinggi. Sebagaimana dikemukakan bahwa dalam memilih jasa pendidikan yang tergolong *high risk* dan *high involvement* maka siswa/i akan mempertimbangkan banyak atribut yang ditawarkan. Dan atribut tersebut ditentukan sendiri oleh mereka/konsumen. Apabila pemberi jasa pendidikan mengabaikan atribut-atribut tersebut maka ia tidak akan menjadi alternatif pilihan. Atribut-atribut inilah yang akan menghasilkan *benefit/manfaat* yang diinginkan oleh para siswa/i ketika mereka kuliah di suatu perguruan tinggi. Tiga atribut yang dianggap sangat penting (SP) ialah kemudahan memperoleh pekerjaan setelah lulus, ini dapat dimengerti karena sekarang ini persaingan memperebutkan pekerjaan sangat ketat. Demikian pula dengan kualitas dan dosen dan kualitas proses belajar mengajar, karena keduanya ini dipandang dapat meningkatkan kualitas lulusan dan memudahkan mereka memperoleh pekerjaan. Sedangkan atribut-atribut lainnya dipandang penting dan yang dianggap biasa ialah promosi kampus di media masa. Yang terakhir ini karena pasar sudah sangat mengenal UNPAR dan UKM.

#### **Persepsi atas siswa/i SMU Swasta atas UNPAR dan UKM**

Setelah mereka memberikan bobot pada tingkat kepentingan tiap atribut, mereka diminta untuk memberikan penilaian atas atribut-atribut yang ditawarkan oleh UNPAR dan UKM. Penilaian mulai dengan nilai 0 untuk sangat tidak baik sampai dengan nilai 4 sangat baik. Penilaian mereka mengenai UNPAR adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Rata-rata Bobot Tertimbang 6 Atribut *Sangat Baik* UNPAR Dibandingkan dengan UKM Menurut Penilaian Siswa/i SMU Swasta Tahun 2006**

No.	No. Atribut	Atribut	Rata-rata Bobot Tertimbang	
			UNPAR	UKM
1	6	Kemudahan memperoleh pekerjaan setelah lulus	27,0	20,9
2	22	Termasuk universitas unggulan	25,9	17,8
3	21	Tingkat akreditasi jurusan	25,0	19,0
4	7	Brand image	24,8	21,7
5	18	Kualitas dosen	24,6	20,8
6	15	Kualitas mahasiswa/i	23,8	21,0

Sumber: Feliciano, Heidy (2006:86) - diolah kembali

Dari 6 atribut yang dinilai sangat baik, 5 atribut di antaranya yaitu no 6 dan 18 adalah sangat penting sedangkan sisanya 22, 21, 7, dan 15 merupakan atribut yang dipandang para siswa/i SMU tersebut memiliki tingkat kepentingannya yang tergolong penting. Hal ini merupakan berita yang menyenangkan untuk UNPAR. Dan pada atribut yang sama, UNPAR masih dinilai lebih dari UKM. Tentunya ini merupakan posisi UNPAR atau keunggulan UNPAR yang harus selalu dipelihara bahkan ditingkatkan. Ini merupakan **Brand image** UNPAR. Hasil penelitian saudara Ikhsan - 2001120091, yang penelitiannya membandingkan gaya hidup mahasiswa UNPAR dan UKM; mendukung hasil penelitian saudara Feliciano, dimana para mahasiswa UNPAR lebih mampu mengatakan dengan jelas perusahaan mana yang akan dituju ketika mereka lulus dari UNPAR, tidak demikian dengan para mahasiswa UKM. Mahasiswa UKM bertujuan lebih kearah berwiraswasta.

Di bawah ini disajikan tabel mengenai 6 atribut UNPAR yang dinilai sangat tidak baik, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 8. Rata-rata Bobot Tertimbang 6 Atribut *Sangat Tidak Baik* UNPAR Dibandingkan dengan UKM Menurut Penilaian Siswa/i SMU Swasta Tahun 2006**

No.	No. Atribut	Atribut	Rata-rata bobot tertimbang	
			UNPAR	UKM
1	11	Biaya pendidikan	15,3	17,4
2	12	Lokasi kampus	15,4	17,0

3	13	Program bea siswa	15,2	15,6
4	14	Pembelajaran lebih dominan ke praktek	16,5	15,9
5	24	Tingkat kesulitan USM	13,5	13,5
6	25	Gedung dan ruang perkuliahan	17,5	22,0

Sumber: Feliciana. Heidy, 2006:788

Dari tabel di atas diketahui bahwa atribut no 11 yaitu biaya pendidikan dinilai sangat tidak baik, padahal pada saat yang sama biaya pendidikan dianggap sebagai atribut yang sangat penting. Sedangkan 5 atribut lainnya yaitu no 12, 13, 14, 24, dan 25 tidak termasuk dalam atribut yang tingkat kepentingannya rendah. Sekalipun demikian tingkat kepentingannya masih jauh lebih rendah dengan tingkat kepentingan yang menjadi keunggulan UNPAR. Hal ini dapat dipahami, konsumen selalu mencari *value* terbesar yang itu selisih antara *benefit* dan *cost*. Dengan demikian UNPAR harus mencari cara bagaimana meningkatkan value tersebut, salah satu caranya ialah dengan meningkatkan benefit, yaitu dengan meningkatkan atribut-atribut yang dipandang sangat penting dan penting oleh para siswa/i.

Pada tabel berikut akan dilihat atribut-atribut yang dipandang sangat baik dari Universitas Kristen Maranatha (selanjutnya disingkat UKM).

**Tabel 9. Rata-rata Bobot Tertimbang Enam Atribut *Sangat Baik* UKM Dibandingkan dengan UNPAR Menurut Penilaian Siswa/i SMU Swasta Tahun 2006**

No.	No. Atribut	Atribut	Rata-rata bobot tertimbang	
			UKM	UNPAR
1	9	Fasilitas	23,74	20,9
2	25	Gedung & ruang perkuliahan	22,04	17,5
3	26	Sarana teknologi informasi	21,86	20,07
4	18	Kualitas dosen	21,70	24,6
5	21	Tingkat akreditasi jurusan	20,84	25,0
6	27	Kualitas proses belajar	20,81	23,67

Sumber: Feliciana. Hedy (2006:91) - diolah kembali

Dari enam atribut UKM yang dinilai sangat baik, no. 18 kualitas dosen termasuk sangat penting, sedangkan lainnya yaitu fasilitas, sarana teknologi informasi, tingkat akreditasi jurusan, kualitas dosen, termasuk dalam kategori penting. Tetapi atribut no. 18 kualitas dosen, no. 21 tingkat akreditasi jurusan, dan no. 27 kualitas proses belajar mengajar, UNPAR masih dinilai lebih baik daripada UKM. Namun harus diakui untuk fasilitas, gedung dan ruang perkuliahan dan sarana teknologi informasi UKM dinilai lebih baik dari UNPAR. Dengan demikian UNPAR perlu menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut dengan segera khususnya yang tidak memerlukan investasi yang besar dan UNPAR harus selalu waspada dan meningkatkan *value*-nya, karena *challenger* selalu berusaha kuat untuk menjadi *leader*.

**Tabel 10. Rata-rata Bobot Tertimbang Enam Atribut *Sangat Tidak Baik* UKM Dibandingkan dengan UNPAR Menurut Penilaian Siswa/i SMU Swasta Tahun 2006**

No.	No. Atribut	Atribut	Rata-rata bobot tertimbang	
			UKM	UNPAR
1	16	Prestasi alumni di masy.	16,51	20,7
2	14	Pembelajaran lebih dominan ke praktik	15,96	16,5
3	3	Pergaulan & gaya hidup mhs	15,83	19,5
4	13	Program beasiswa	14,76	15,2
5	24	Promosi kampus di media massa	13,49	13,54
6	23	Tingkat kesulitan USM	12,46	18,7

Sumber: Feliciana. Heidy (2006:91) - diolah kembali

Dari tabel di atas, para siswa/i SMU swasta menilai 6 atribut terburuk dari UKM. Keenam atribut itu menurut siswa/i SMU swasta tingkat tergolong penting tetapi dengan tingkat kepentingan yang rendah. Dan dalam hal ini mereka menilai UNPAR masih lebih baik sekalipun tidak terlalu berarti kecuali pada atribut prestasi alumni di masyarakat. Hal tersebutlah yang merupakan perbedaan persepsi para siswa kelas 3 SMU-SMU Katolik dan Kristen Bandung mengenai Unpar dan UKM. Keenam atribut tersebut adalah bagian dari 28 atribut yang dijadikan kriteria oleh siswa SMU ketika memilih perguruan tinggi. Dengan menggunakan **Factor Rating Method (pembobotan faktor)**—Terima kasih Bu Yudith—para siswa ini menetapkan preferensinya (pilihannya). Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 11. Preferensi Siswa 7 SMU Katolik dan Kristen 2006**

	UNPAR	UKM
<b>SMU ST. ALOYSIUS</b>	80,4 %	19,6%
<b>SMU BPK 1</b>	78,8 %	21,2 %
<b>SMU BHINA BHAKTI 2</b>	77,8 %	22,2%
<b>SMU YAHYA</b>	75,3 %	24,7%
<b>SMU TRINITAS</b>	71,1 %	29,9 %
<b>SMU ST.ANGELA</b>	68,3 %	31,7%
<b>SMU TARUNA BAKTI</b>	66,7 %	33,3 %

Sumber: Feliciano. Heidy, 2006

Dari preferensi siswa ini, UNPAR masih menjadi pilihan, dengan perbedaan yang masih cukup mencolok. Namun demikian, apabila dilihat satu per satu pemberian bobotnya, sekalipun pilihannya UNPAR tetapi bobot terhadap UKM semakin mendekati. Dan yang cukup mengherankan adalah pilihan SMU St Angela yang juga sekolah Katolik tetapi para siswa kelas 3 - nya hanya 68,3 % memilih UNPAR, apakah ikatan berupa kesamaan religi tidak lagi menjadi ukuran yang menentukan? Atau perlu dilakukan peningkatan hubungan? beberapa alasan yang ditemukan mengapa UNPAR tidak menjadi preferensi adalah UNPAR tidak memiliki program yang diinginkan, seperti psikologi, kedokteran, atau desain; tidak yakin mampu studi di UNPAR; dan biaya studi yang dianggap mahal. Dapat dikatakan bahwa persepsi siswa SMU tentang UNPAR tahun 2004 dan 2006 tidak berbeda. UNPAR telah memiliki citra yang kuat dan positif. Suatu keunggulan yang harus dipertahankan dengan kerja keras.

Dari tiga penelitian diatas, kita ketahui bahwa pasar UNPAR sangat sempit – kecil. Kalau Siswa SMU Negeri dan Swasta Jabar adalah pasar perguruan tinggi, maka UNPAR telah memilih *NICHE MARKET* sebagai pasarnya. Pasar seperti demikian memang menguntungkan tetapi sangat riskan kalau kita tidak mampu memeliharanya – *keep customer loyal*.

#### **Kualitas Pelayanan UNPAR**

*To keep customer loyal*, di samping memelihara citra positif di atas dengan bekerja keras, salah satu cara yang perlu dipilih untuk itu ialah meningkatkan kualitas pelayanan (SERVQUAL). "Higher education institutions have to adapt and change at an even greater paced than in the past. Competitiveness and perhaps even future survival will depend to a large extent on the strategies used to manage change (Jenkins, 1994). In order to maximize competitiveness and ensure future survival, higher education

*institutions must be committed to the provision of quality, customer-driven services" (Sallis and Hingley, 1991).*

Cyntiani A.S. – 2003120010, telah melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh UNPAR. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai *quantitative research* yaitu riset yang dimaksudkan untuk mengetahui kinerja dari program-program pemasaran yang telah dilakukan, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini bermanfaat memberikan umpan balik – *feedback* atas nilai pelayanan yang telah dilaksanakan selama ini menurut para mahasiswa. Dalam fungsi manajerial, riset ini adalah bagian dari fungsi *Control*. Dalam hal penelitian ini, *control* dilakukan oleh konsumen utama yaitu para mahasiswa yang menjalani proses pendidikan. Berkaitan dengan teori yang telah dikemukakan di muka maka penelitian ini berkaitan dengan *interactive marketing* di mana terjadi "*moments of truth*" atau gap 5 yaitu gap antara *expected service* dan *perceived serviced*.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk menetapkan atribut-atribut kualitas jasa yang akan diteliti, di mana atribut-atribut tersebut dikelompokkan ke dalam 5 dimensi jasa yaitu *reliability* (keandalan) – 6 atribut, *tangibles* (bukti-bukti fisik) – 12 atribut, *responsiveness* (daya tanggap) - 7 atribut, *assurance* (jaminan) – 5 atribut, dan *empathy* (empati) – 6 atribut. Penelitian ini memakai sample sebanyak 366 mahasiswa UNPAR yang diambil secara proporsional dari masing-masing fakultas.

Pada tabel berikut dikemukakan kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut pelayanan UNPAR menurut para mahasiswa

**Tabel 12. Tingkat Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan UNPAR (dari yang terbesar/tidak memuaskan)**

No	Atribut	Gap
25	Tanggap terhadap perkembangan teknologi baru. Cth: FRS, pengumuman jadwal kuliah dan nilai dapat diakses melalui internet.	-2.34
6	Sarana olahraga memadai (lapangan basket, bulutangkis, futsal, GSG, dll).	-2.18
5	Fasilitas teknologi (komputer, internet, sistem administrasi, dll) yang modern.	-2.17
12	Laboratorium yang memiliki peralatan lengkap, berteknologi maju.	-2.07
24	Pengumuman nilai dan jadwal kuliah prosesnya sederhana dan cepat.	-2.07

20	FRS dan perwalian prosesnya sederhana dan cepat.	-2.06
9	Tersedianya tempat parkir yang sesuai dengan kebutuhan.	-2.02
18	Staf administrasi melayani dengan tepat dan akurat.	-2.01
23	Pimpinan fakultas selalu bersedia menanggapi lembaga kemahasiswaan dalam mengatasi masalahnya.	-1.98
33	Dosen dan staf administrasi sangat membantu dalam memecahkan masalah.	-1.93
32	Kemudahan bagi mahasiswa dalam menemui dosen.	-1.84
16	Fasilitas yang ada terawat dengan baik.	-1.77
36	Fasilitas-fasilitas (Perpustakaan, kantor pos, faset, dll) memiliki banyak waktu layanan, jam buka dan tutup yang cukup.	-1.74
1	Bangunan, luas, dan kebersihan gedung memadai.	-1.72
7	Kantin yang bersih dengan berbagai pilihan makanan dan harga terjangkau.	-1.69
17	Informasi yang diberikan di kampus selalu tepat.	-1.65
10	Tersedianya student center yang sesuai dengan kebutuhan.	-1.65
2	Luas, penerangan ruang kelas cukup dan dilengkapi oleh peralatan (kursi, OHP, white board, projector) yang modern.	-1.65
19	Karyawan cepat tanggap menghadapi masalah.	-1.56
22	Pembayaran biaya pendidikan pada Bank Universitas prosesnya sederhana, cepat, dan tepat.	-1.55
21	Dosen selalu bersedia membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan. Cth: dalam memahami materi kuliah.	-1.54
34	Website memberi informasi yang sangat lengkap, jelas dan membantu. Cth Info kos, transport, dll.	-1.49
35	Metode mengajar dosen sistematis dengan bahasa yang mudah dimengerti.	-1.46
26	Dosen, karyawan administrasi dan pekaya yang ramah, bersahabat dan informatif.	-1.43
8	Toilet yang bersih dan sesuai dengan kebutuhan.	-1.41
31	Kemudahan untuk diakses. Cth: telepon, email, website.	-1.38
27	Terjaminnya keamanan di lingkungan fisik UNPAR (desain gedung, ruang kelas, lapangan parkir, kantin, dll).	-1.37
3	Buku, jurnal, majalah, artikel tersedia lengkap di perpustakaan dengan penataan rapi.	-1.33
13	Dosen dan karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam pekerjaannya masing-masing.	-1.2
29	Dosen memiliki kemampuan tinggi dari segi praktikal.	-1.16
15	Kurikulum serta mata kuliah yang tepat dan berkualitas.	-1.14



11	Tersedianya tempat ibadah yang sesuai dengan kebutuhan.	-0.96
30	Perguruan tinggi yang mempunyai reputasi baik.	-0.78
28	Dosen memiliki kemampuan tinggi dari segi teoritis.	-0.77
14	Dalam mengajar, dosen selalu konsisten dengan SAP yang ditentukan.	-0.71
4	Dosen, karyawan administrasi, dan pekaya berpakaian bersih, rapi dan enak dipandang	-0.34

Sumber: Cyntiani

Dari tabel di atas sebenarnya kita sudah dapat mengurutkan prioritas perbaikan pelayanan yaitu dengan memprioritaskan perbaikan pada atribut-atribut dengan kesenjangan terbesar, yang tentunya perlu dipilih yang sangat akan meningkatkan kualitas pelayanan. Misalnya, Para mahasiswa menilai kesenjangan terbesar ialah pada kecepatan UNPAR dalam merespon perkembangan teknologi baru (informasi). Dengan pernyataan di atas, mereka masih menganggap UNPAR belum cukup responsive terhadap perkembangan teknologi. Para mahasiswa menganggap teknologi informasi akan sangat memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan UNPAR. Dalam bukunya *Ten Deadly Marketing Sins*, Kotler (2004, 131) mengemukakan bahwa dosa yang kesepuluh dari pemasaran ialah *"Your company has not made maximum use of technology, signs: The company has made minimal use of the internet."* Banyak perusahaan memiliki dan memakai web site, tapi penggunaannya sangat minimal sehingga tidak memberikan nilai tambah pelanggannya, dalam hal UNPAR ialah nilai tambah bagi para mahasiswanya.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz and Keh Hean Tat (2002, 41), mengemukakan: *"New technology often allows service organization to deliver (or improved) benefits to customers via distinctly different process. Although customers are often delighted to receive a service through faster, simpler, and more convenient procedures, there are some customers who prefer the existing approach – particularly when the new approach relies on technology and equipment to replace personal service by employees. Operation managers need to work with marketing personnel to improve their chances of designing new processes that deliver the benefits desired by customers in user-friendly ways."* Jadi penggunaan teknologi baru bisa meningkatkan benefit dan dengan sendirinya meningkatkan value bagi para mahasiswa. Dalam bukunya *World Wide Web Marketing*, Sterne, Jim, 2001, xix, mengemukakan *"Customer service is a competitive-edge issue, not a cost center that should be minimized as much as possible."* Pada hal 1, ia mengatakan *"The faster, better looking, easier to navigate, more fun, and more*

*informative your web site, the more likely it is that people will want to come back – and even bring their friends.”*

Berdasarkan data dari tabel di atas bisa disusun peta posisi *Importance – performance* yang hasilnya tampak seperti pada **Gambar 4**.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat 10 atribut masuk ke dalam kuadran A yaitu *priorities for improvement (Concentrate here)* - prioritas untuk segera dilakukan perbaikan yaitu:

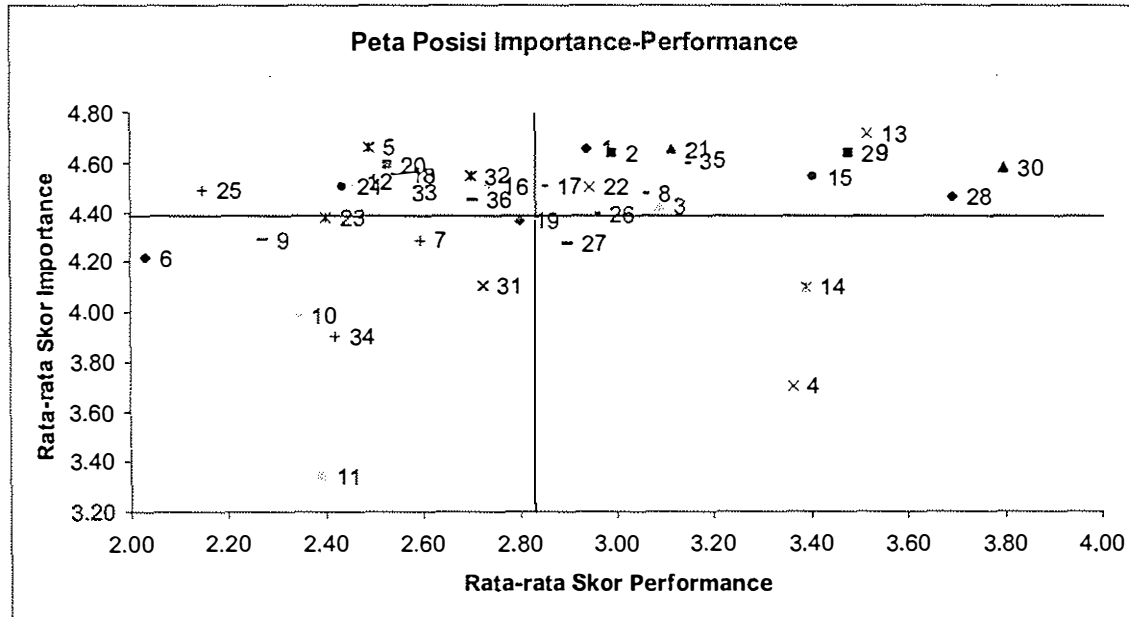
**Tabel 13. Ranking Pernyataan yang Terletak di Kuadran A**

No.	Pernyataan
25	Tanggap terhadap perkembangan teknologi baru. Cth: FRS, pengumuman jadwal kuliah dan nilai dapat diakses melalui internet.
5	Fasilitas teknologi (komputer, internet, sistem administrasi, dll) yang modern.
12	Laboratorium yang memiliki peralatan lengkap, berteknologi maju.
24	Pengumuman nilai dan jadwal kuliah prosesnya sederhana dan cepat.
20	FRS dan perwalian prosesnya sederhana dan cepat.
18	Staf administrasi melayani dengan tepat dan akurat.
16	Fasilitas yang ada terawat dengan baik.
33	Dosen dan staf administrasi sangat membantu dalam memecahkan masalah.
32	Kemudahan bagi mahasiswa dalam menemui dosen.
36	Fasilitas-fasilitas (Perpustakaan, kantor pos, fasnnet, dll) memiliki banyak waktu layanan, jam buka dan tutup yang cukup.

Sumber: Analisis Penulis (data diolah)

Dari tabel di atas, bisa diketahui bahwa para mahasiswa menilai proses dan teknologi informasi menyebabkan mereka mendapat pelayanan tidak sesuai harapan mereka. Ketika berlibur mereka harus datang ke Bandung untuk melihat nilai dan perwalian, dan seringkali harus menunggu dosen atau dosen tidak dapat atau sulit ditemui. Padahal dengan teknologi informasi (web) yang dimanfaatkan secara optimal masalah itu tidak perlu terjadi. Karena itulah mereka menilai fasilitas teknologi Unpar harus segera ditingkatkan. Para mahasiswa menganggap bahwa perlu segera dilakukan peningkatan kualitas peralatan laboratorium,

Gambar 5. Peta Posisi Importance-Performance



Sumber: Kuesioner yang telah diolah

kemungkinan hal ini karena fasilitas laboratorium sudah out of date. Jadi 3 atribut yang perlu segera dilakukan tindakan terhadapnya, berkaitan dengan tekonologi.

Kesepuluh atribut dari 36 atribut yang ada, berarti 25% dari atribut pelayanan masih sangat mengecewakan dan ini tentunya harus segera diperbaiki. Atribut lain yang tidak termasuk atribut penelitian ini yang penulis anggap penting, dan pada dasarnya berkaitan dengan tekonologi juga ialah, banyaknya kekecewaan mahasiswa terhadap kegagalan pembuktian pembayaran. Hal mana dikemukakan secara emosional oleh para mahasiswa yang dipandang belum membayar atau kurang membayar beberapa semester yang lalu, bahkan 2 orang mahasiswa saya yang siap sidang harus menyelesaikan masalah ini dengan menghabiskan waktu dan tenaga untuk membuktikan bahwa mereka sudah lunas membayar. Saya khawatir ini menjadi pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) yang dipandang tidak mungkin terjadi pada perguruan tinggi sekelas Unpar dan tidak memuaskan, yang pada gilirannya menciptakan *word of mouth* yang negative tentang Unpar. Potret-potret di bawah ini menunjukkan bagaimana mahasiswa fakultas ekonomi berdesak-desakan untuk meyakinkan bahwa dirinya sudah membayar dengan benar. Hal ini adalah dapat dipandang sebagai buruknya system dan teknologi Unpar tetapi penyelesaiannya diserahkan kepada mahasiswa dan menjadi tanggungjawab mahasiswa.

Berikutnya kita akan melihat atribut-atribut yang menurut penilaian mahasiswa masuk ke dalam kuadran ke B pada peta posisi *Importance and Performance*, yaitu *keep the good work*.

**Tabel 14. Ranking Pernyataan yang Terletak di Kuadran B**

No.	Pernyataan
30	Perguruan tinggi yang mempunyai reputasi baik.
28	Dosen memiliki kemampuan tinggi dari segi teoritis.
35	Metode mengajar dosen sistematis dengan bahasa yang mudah dimengerti.
29	Dosen memiliki kemampuan tinggi dari segi praktikal.
13	Dosen dan karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam pekerjaannya masing-masing.
15	Kurikulum serta mata kuliah yang tepat dan berkualitas.
21	Dosen selalu bersedia membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan. Cth: dalam memahami materi kuliah.
8	Toilet yang bersih dan sesuai dengan kebutuhan.
3	Buku, jurnal, majalah, artikel tersedia lengkap di perpustakaan

	dengan penataan rapi.
2	Luas, penerangan ruang kelas cukup dan dilengkapi oleh peralatan (kursi, OHP, white board, projector) yang modern.
17	Informasi yang diberikan di kampus selalu tepat.
22	Pembayaran biaya studi pada Bank Universitas prosesnya sederhana, cepat, dan tepat.
1	Banqunan, luas, dan kebersihan gedung memadai.

Sumber: Analisis Penulis (data diolah)

Terdapat 13 atribut (36%) yang tergolong dalam **keep the good work**; berarti kinerja Unpar untuk ke13 atribut pelayanan ini sudah dinilai baik, setidaknya sudah memenuhi harapan mereka. Unpar dinilai memiliki dan mampu mempertahankan reputasinya sebagai perguruan tinggi yang baik. Dalam menjalankan profesinya para dosen Unpar sudah dinilai memenuhi harapan mereka. Demikian pula yang berkaitan dengan sarana berupa perkuliahan yang berbentuk fisik, seperti gedung, luas ruang kuliah, OHP, projector, white board, toilet, buku dan jurnal. Unpar dinilai memberikan informasi yang jelas dan akurat. Pembayaran uang kuliah melalui bank dinilai memudahkan proses pembayaran. Tetapi masalah yang timbul akhir-akhir ini justru pada proses di tingkat Universitas dan fakultasnya, sehingga menimbulkan kekecewaan. Unpar perlu menambah atribut-atribut yang tergolong **keep up the good work** ini dengan 10 atribut yang ada pada kuadran A. Sehingga tidak ada lagi atribut yang tergolong **concentrate here**.

Kuadran C adalah kuadran yang terdiri dari atribut-atribut yang tergolong **Low priority**, kinerja Unpar pada atribut-atribut ini rendah namun pada saat yang sama tingkat kepentingan para mahasiswa pun rendah.

**Tabel 15. Ranking Pernyataan yang Terletak di Kuadran C**

No.	Pernyataan
34	Website memberi informasi yang sangat lengkap, jelas dan membantu. Cth info kos, transport, dll.
31	Kemudahan untuk diakses. Cth: telepon, email, website.
6	Sarana olahraga memadai (lapangan basket, bulutangkis, futsal, GSG, dll).
9	Tersedianya tempat parkir yang sesuai dengan kebutuhan.
10	Tersedianya student center yang sesuai dengan kebutuhan.
11	Tersedianya tempat ibadah yang sesuai dengan kebutuhan.
23	Pimpinan fakultas selalu bersedia menanggapi lembaga kemahasiswaan dalam mengatasi masalahnya.
7	Kantin yang bersih dengan berbagai pilihan makanan dan harga

	terjangkau.
19	Karyawan cepat tanggap menghadapi masalah.

Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Para mahasiswa tidak menganggap atribut-atribut ini mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi; tetapi tidak berarti atribut ini bisa dihilangkan. Karena ini merupakan tingkat kepentingan relatif, dibandingkan dengan atribut-atribut di kuadran A dan B memang ini memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah. Untuk atribut no.34, mengenai *website*, bukan *website* pasif seperti itu yang dibutuhkan melainkan *website* yang memudahkan mereka berkomunikasi dengan Unpar, Misalnya mereka dapat melihat nilai, melakukan rencana studi, registrasi dan lain-lain yang lebih penting ketimbang informasi yang sekarang ini diberikan. Tempat parkir yang memadai pun mereka anggap tidak penting dibandingkan misalnya dengan laboratorium yang lengkap dan berteknologi tinggi. Oleh karena itu, atribut-atribut ini tergolong dalam **low priority**.

**Tabel 16. Ranking Pernyataan yang Terletak di Kuadran D**

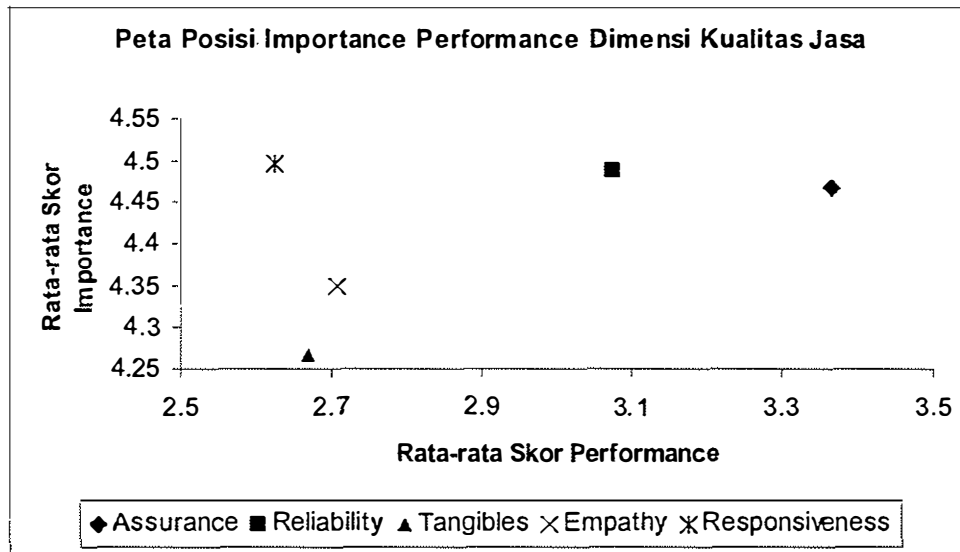
No.	Pernyataan
26	Dosen, karyawan administrasi dan pekarya yang ramah, bersahabat dan informatif.
27	Terjaminnya keamanan di lingkungan fisik UNPAR (desain gedung, ruang kelas, lapangan parkir, kantin, dll).
4	Dosen, karyawan administrasi, dan pekarya berpakaian bersih, rapi dan enak dipandang.
14	Dalam mengajar, dosen selalu konsisten dengan SAP yang ditentukan.

Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Pada kuadran D, terdapat 4 atribut yang dianggap tidak penting tetapi kinerja Unpar dianggap baik. Tidak berbeda dengan atribut-atribut di kuadran D, tidak berarti dosen, karyawan administrasi dan pekarya yang ramah menjadi tidak penting melainkan tingkat kepentingannya lebih rendah. Kemungkinan para mahasiswa akan bereaksi negatif jika dosen, karyawan administrasi dan pekarya tidak ramah, tidak bersahabat dan tidak informatif.

Secara keseluruhan, bila dikaitkan dengan 5 dimensi pelayanan maka penilaian kualitas pelayanan Unpar menurut mahasiswa tampak sebagai berikut:

Gambar 6. Peta posisi Importance Performance atribut-atribut pelayanan Unpar



Dengan memakai hasil penelitian di atas maka dimensi *responsiveness* tergolong harus segera diperbaiki (*priority for improvement*), dimensi *reliability* dan *assurance* masuk dalam kuadran pertahankan (*keep the good work*) dan dimensi *tangibles* dan *empathy* masuk dalam *low priority*. Dengan dimensi *responsiveness* yaitu "**willingness to help customers and provide prompt service**" harus menjadi perhatian utama dan segera dilakukan perbaikan. Demikian terdapat 10 atribut pelayanan yang harus segera diperbaiki yaitu terlihat pada **Tabel 17**.

Dikhawatirkan, bila ini berjalan terus dalam jangka panjang, maka **benefit** UNPAR yang diperoleh dari dua dimensi yaitu *reliability and assurance* digerosoti oleh dimensi *responsiveness* yang buruk sehingga pada gilirannya *value* UNPAR akan semakin menurun. Dan terlebih lagi *word of mouth* yang *unfavorable* bisa menyebabkan *brand image* UNPAR menurun, dan pada gilirannya peminat UNPAR semakin berkurang.

Cyntiani juga melakukan penelitian untuk tiap Fakultas, dan hasil penelitian untuk tiap Fakultas ternyata tidak berbeda, kecuali Fakultas Filsafat di mana *responsiveness* masuk ke dalam kuadran *possible overkill*, hal ini kemungkinan besar karena jumlah mahasiswa sedikit sehingga terjadi interaksi yang baik antara pemberi jasa dan penerimaan jasa. Sebagaimana karakteristik jasa bahwa semakin meningkat permintaan semakin menurun kualitas pelayanan.

#### **Kualitas Pelayanan Pendaftaran USM dan Registrasi**

Berikut ini, hasil penelitian saudara Astrid Natalia – 2003120027 mengenai pelayanan pada pendaftaran USM 2006 dan Registrasi mahasiswa baru 2006. Penelitian ini dipicu oleh banyaknya keluhan mengenai dua peristiwa (*event*) di atas, di mana saudara Astrid (ia juga menjadi panitia pada ke dua event tersebut) berpendapat keluhan yang disampaikan sangat masuk akal karena banyak calon mahasiswa maupun mahasiswa baru menghabiskan waktu, dan tenaga dalam melakukan pendaftaran dan registrasi tersebut. Hal ini tidak selesai dengan mengatakan "sudahlah, toh hanya satu kali", Sebab pengalaman tersebut bisa menjadi pengalaman yang tidak terlupakan ketika menginjak UNPAR pertama kali dan terlebih lagi dengan pengalaman tersebut mereka sudah bisa memprediksi pelayanan seperti apa yang akan mereka terima ketika mereka menjadi mahasiswa selama 3,5 s/d 7 tahun. Peristiwa seperti demikian ternyata sudah berjalan bertahun-tahun tanpa perubahan yang berarti. Hasil penelitian saudara Cyntiani A. S. telah menunjukkan hal itu bahwa pelayanan yang mereka peroleh setelah menjadi mahasiswa ternyata tidak berbeda.



Berikut ini penulis kutipkan beberapa keluhan pendaftar USM dan Registrasi mahasiswa baru 2006 yang berhasil dicatat oleh peneliti:

- Responden no 5: "Bukan nuntut, tapi mustinya bisa lebih cepat, banyak banget musti nunggu sampe maghrib buat ngembaliin formulir saja. Mungkin musti nambah petugas atau waktu pendaftaran"
- Responden no 10 -12: "Sebaiknya pendaftaran dilakukan secara online dan karena banyak pendaftar dari luar kota pendaftaran online sangat membantu"
- Responden no 29: "Sebaiknya waktu daftar ulang diperpanjang, jangan cuman 3 hari, mana cukup waktunya sementara yang mau daftar ulangnya ada 1000an lebih, harusnya seminggu gitu!! Jadi engga nunggu lama, masa belom kuliah aja udah ribet harus daftar ulangnya, ampe 5 - 7 jam gitu nunggunya....waduh, cape deeh!"
- Responden no 66: "Saat menunggu nomor dipanggil sangat lama, itu menyusahkan calon mahasiswa khususnya yang dari luar kota"
- Responden no 85: "Saran saya, waktu pendaftaran ulangnya diperpanjang lagi harinya dan akan lebih baik lagi kalau setiap Fakultas/jurusan dipisahkan waktu pendaftarannya, sehingga waktu untuk mengantre pun bisa dipersingkat dan proses pendaftarannya bisa lebih simple"
- Responden no 95: "Waktu registrasi lebih lama, minimal 5 hari. Komputer dan pos ditambah biar lebih cepat. Kamera juga ditambah. Ada jalur antrean, banyak yang menyerobot. Kasih tenda, supaya tidak panas. Padahal datang jam 7, aku dapat nomor antrean di atas 300. teman-temanku malah dapat >1000."

Kita telah ketahui beberapa keluhan para pendaftar USM dan atau pendaftar registrasi yang sekarang telah menjadi mahasiswa UNPAR, yang pada dasarnya ialah konsumen kita, konsumen berhak mendapat pelayanan yang baik. Mereka yang menyebabkan UNPAR ada sampai saat ini, sampai berusia 52 tahun. ***He is not an interruption of our work; he is the purpose of it. We are not doing him a favor by serving him; he is doing us a favor by giving us the opportunity to do so" (Mahatma Gandhi)***

Pada Tabel berikut ini, Astrid mengemukakan atribut-atribut yang dipakai oleh para calon mahasiswa ketika mereka melakukan pendaftaran USM. Atribut-atribut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa baru angkatan 2006 dan hasil observasinya sebagai panitia pada peristiwa tersebut. Untuk pendaftaran USM

diambil sample sebanyak 105 orang mahasiswa baru sedangkan untuk registrasi mahasiswa baru angkatan 2006 diambil sebanyak 96 orang mahasiswa baru angkatan 2006.

**Tabel 17. Identifikasi Atribut-atribut Pelayanan Pendaftaran USM**

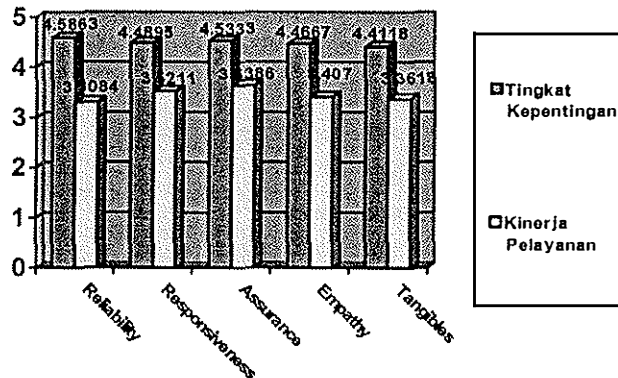
<b>PENDAFTARAN UJIAN SARINGAN MASUK</b>	
<b>Reliability</b>	
<i>Ability to perform the promised service dependably and accurately</i>	1. Pelayanan yang cepat
	2. Pelayanan terkomputerisasi dengan baik
	3. Ketepatan waktu yang sesuai dengan jadwal pada formulir USM
	4. Antrean pengambilan nomor tidak lama
	5. Jalur antrean pengambilan nomor jelas
	6. Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama
	7. Komunikasi yang lancar antara petugas dan pendaftar
	8. Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan
	9. Pendaftaran dapat dilakukan secara online
	10. Adanya Informasi yang jelas tentang alur dan proses pendaftaran
<b>Responsiveness</b>	
<i>Willingness to help customers and provide prompt service</i>	1. Jumlah petugas yang memadai
	2. Petugas bersedia segera menanggapi keluhan dan saran dengan baik
	3. Petugas bersedia segera membantu pendaftar menangani masalah
	4. Pembagian kerja petugas jelas
<b>Assurance</b>	
<i>Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence</i>	1. Petugas menguasai <b>pengetahuan</b> untuk melakukan tugasnya dan <b>ahli</b> dalam melakukan pekerjaannya
	2. Petugas <b>mampu</b> memecahkan masalah yang dialami pendaftar
	3. Petugas bersikap ramah dan sopan / Pendaftar merasa nyaman berhubungan dengan para petugas
<b>Empathy</b>	
<i>Caring, individualized attention the firm provides its customers</i>	1. Petugas sangat <b>membantu</b> saat ada pendaftar yang mengalami kesulitan
	2. Petugas sangat membantu tiap pendaftar dalam memberikan penjelasan yang memuaskan
	3. Petugas memberikan perhatian <b>individual</b> kepada pendaftar yang tidak puas / bermasalah

<b>Tangibles</b>	
<i>Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material</i>	1. Para petugas tampil rapi dan sopan
	2. Jumlah komputer memadai
	3. Jumlah printer memadai
	4. Jumlah alat tulis memadai
	5. Ada petunjuk yang jelas mengenai arah/lokasi pendaftaran
	6. Luas gedung pendaftaran sesuai kebutuhan
	7. Penjelasan tertulis (petunjuk pelaksanaan, peta lokasi ujian, dll) mudah dimengerti
	8. Terpal/peneduh di luar gedung memadai

Sumber: Natalia. Astrid, (2006:77)

Hasil penelitian setelah membandingkan antar tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut pelayanan pendaftaran USM diperoleh hasil seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 7. Bagan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Lima Dimensi Pendaftaran USM**



Sumber: Natalia Astrid (2006:81)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa para pendaftar menilai tingkat kepentingan 5 dimensi pelayanan dengan urutan sebagai berikut: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Juga diketahui bahwa menurut penilaian mereka kinerja pelayanan UNPAR terburuk adalah pada dimensi *reliability*.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut ternyata kesenjangan (gap) antara tingkat kepentingan menurut pendaftar USM dan kinerja UNPAR dalam atribut-atribut pelayanan tampak sebagai berikut:

**Tabel 18. Urutan Atribut-atribut Pelayanan Pendaftaran USM berdasarkan Kesenjangan Terbesar hingga Terkecil**

NO.	Atribut	Selisih
1	Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama	-2.06
2	Antrean pengambilan nomor tidak lama	-1.92
3	Terpal/peneduh di luar gedung memadai	-1.85
4	Jalur antrean pengambilan nomor jelas	-1.62
5	Pelayanan yang cepat	-1.44
6	Luas gedung pendaftaran sesuai kebutuhan	-1.39
7	Penjelasan tertulis (petunjuk pelaksanaan, peta lokasi ujian, dll) mudah dimengerti	-1.29
8	Pelayanan terkomputerisasi dengan baik	-1.26
9	Ada petunjuk yang jelas mengenai arah/lokasi pendaftaran	-1.21
10	Jumlah petugas yang memadai	-1.12
11	Petugas memberikan perhatian individual kepada pendaftar yang tak puas/bermasalah	-1.11
12	Petugas bersikap ramah dan sopan / Pendaftar merasa nyaman berhubungan dengan para petugas	-1.07
13	Petugas bersedia segera menanggapi keluhan dan saran dengan baik	-1.06
14	Petugas sangat membantu tiap pendaftar dalam memberikan penjelasan yang memuaskan	-1.05
15	Komunikasi yang lancar antara petugas dan pendaftar	-1.03
16	Petugas sangat membantu saat ada pendaftar yang mengalami kesulitan	-1.02
17	Petugas bersedia segera membantu pendaftar menangani masalah	-0.97
18	Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan	-0.96
19	Adanya informasi yang jelas tentang alur dan proses pendaftaran	-0.95
20	Petugas mampu memecahkan masalah yang dialami pendaftar	-0.95
21	Jumlah printer memadai	-0.86
22	Jumlah komputer memadai	-0.85
23	Ketepatan waktu yang sesuai dengan jadwal pada formulir USM	-0.83
24	Pembagian kerja petugas jelas	-0.74
25	Pendaftaran dapat dilakukan secara online	-0.7
26	Petugas menguasai pengetahuan untuk melakukan tugasnya dan ahli dalam melakukan pekerjaannya	-0.67

27	Jumlah alat tulis memadai	-0.67
28	Para petugas tampil rapi dan sopan	-0.27

Sumber; Natalia Astrid, 2006, 105

Dari Tabel di atas diketahui bahwa kesenjangan terbesar adalah pada atribut waktu tunggu nomor dipanggil. Hal ini karena pada kenyataannya waktu tunggu sangat lama sangat tidak sesuai dengan harapan para pendaftar. Kesenjangan terbesar kedua ialah antrean pengambilan nomor. Tidak berbeda dengan yang pertama, pada kenyataannya membutuhkan waktu yang lama. Kedua atribut ini tergolong dalam dimensi *reliability* dan menjadi penyumbang gap yang besar pada dimensi tersebut. Hal ini terutama karena volume pendaftar yang besar yang terkonsentrasi pada satu saluran sehingga terjadi penumpukan pendaftar.

Apabila gap 5 ini dipetakan menjadi Importance *Performance Analysis*, akan tampak hasilnya seperti **Gambar 8**.

Berdasarkan gambar tersebut, atribut-atribut dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran yaitu:

**Kuadran A - Concentrate Here/priority for improvement**

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja yang mereka rasakan masih belum memenuhi harapan. UNPAR harus lebih memfokuskan sumber dayanya dan meningkatkan kualitas pelayanannya pada atribut-atribut berikut ini:

- Pelayanan yang cepat
- Pelayanan yang terkomputerisasi
- Antrean pengambilan nomor tidak lama
- Jalur antrean pengambilan nomor jelas
- Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama
- Petunjuk jelas mengenai lokasi pendaftaran
- Luas gedung pendaftaran memadai
- Penjelasan tertulis mudah dimengerti

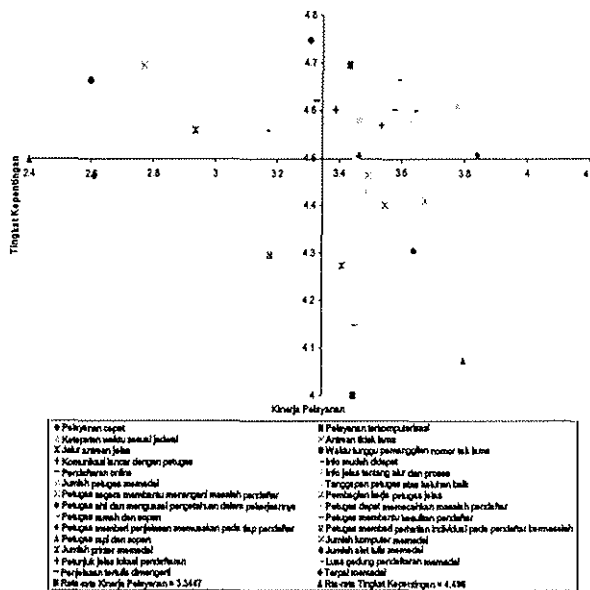
**Kuadran B - Keep Up The Good Work**

Variabel pada kuadran ini memiliki kinerja yang baik dan diharapkan untuk tetap dipertahankan sebab para pendaftar USM pun menganggapnya penting. 10 atribut inilah yang menjadi kontributor utama kepuasan para pendaftar USM

- Ketepatan waktu sesuai jadwal pada formulir USM
- Komunikasi yang lancar dengan petugas
- Informasi yang mudah didapat
- Informasi yang jelas tentang alur dan proses pendaftaran

- Petugas ahli dan menguasai pengetahuan untuk melakukan pekerjaannya
- Jumlah petugas memadai
- Tanggapan petugas atas keluhan baik
- Petugas memberi penjelasan yang memuaskan kepada tiap pendaftar
- Petugas membantu kesulitan pendaftar
- Petugas ramah dan sopan

Gambar 8. Peta *Importance - Performance Analysis* Pendaftaran USM



Sumber: Natalia Astrid, 2006:106

### Kuadran C - Low Priority

Responden merasa bahwa atribut-atribut pada kuadran ini tak begitu penting dibandingkan atribut-atribut kuadran lainnya, dan kinerja UNPAR pada kuadran ini pun biasa saja. Variabel tersebut adalah:

- Terpal atau peneduh yang memadai
- Petugas memberi perhatian secara individual kepada pendaftar yang bermasalah
- Jumlah printer yang memadai

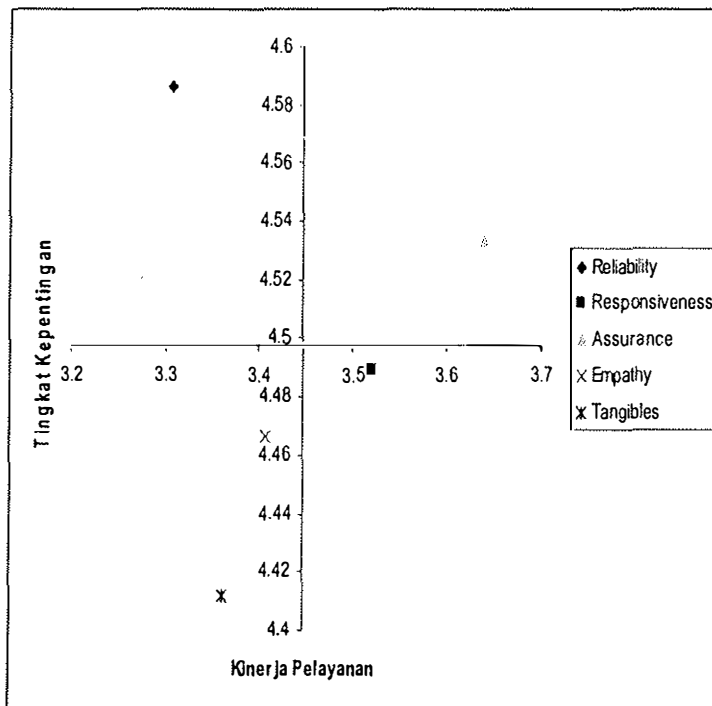
### Kuadran D - Possible Overkill

Para pendaftar merasa bahwa kinerja perusahaan pada kuadran ini berlebihan karena mereka tak menilai tinggi tingkat kepentingannya dibanding atribut-atribut lain. Sumber daya yang dialokasikan pada kuadran ini sebetulnya dapat dipindahkan ke kuadran *concentrate* atau dipertahankan kinerjanya dengan asumsi konsumen akan menganggapnya sangat penting di masa mendatang. atribut-atribut pada kuadran ini adalah:

- Petugas segera membantu mengatasi masalah pendaftar
- Pembagian kerja petugas jelas
- Petugas dapat memecahkan masalah pendaftar
- Petugas berpakaian rapi dan sopan
- Jumlah komputer memadai
- Jumlah alat tulis memadai
- Pendaftaran dapat dilakukan secara *online*

Apabila kelima dimensi dapat ditempatkan dalam peta *Importance - Performance Analysis* akan tampak sebagai berikut:

**Gambar 9. Peta *Importance - Performance Analysis* Kelima Dimensi Pendaftaran USM**



Sumber: Natalia Astrid, 2006:108

Penempatan kelima dimensi adalah:

*Kuadran A - Concentrate Here:* dimensi *Reliability*. Hal ini berarti para pendaftar USM menganggap dimensi inilah yang harus diperbaiki karena tingkat kepentingannya yang tinggi tak terpenuhi oleh kinerjanya yang rendah.

*Kuadran B - Keep Up the Good Work:* dimensi *Assurance*. Dimensi ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya karena para pendaftar USM menilai tingkat kepentingannya tinggi.

*Kuadran C - Low Priority:* dimensi *Empathy* dan *Tangibles*. Para pendaftar USM menilai kedua dimensi ini memiliki tingkat kepentingan di bawah rata-rata dimensi-dimensi lain, begitu pun kinerja pelayanannya.

*Kuadran D - Possibly Overkill:* dimensi *Responsiveness*. Para pendaftar USM menilai tingkat kepentingan dimensi ini berada di bawah rata-rata tingkat kepentingan dimensi lain, namun kinerja pelayanan perusahaan berada di atas rata-rata.

Pada kuadran A – *concentrate here* diketahui bahwa para pendaftar USM menilai bahwa tingkat kepentingan tertinggi dari pelayanan pendaftaran USM adalah *reliability* tetapi kinerjanya paling buruk sehingga menghasilkan gap terbesar. Masalah yang dihadapi terutama berkaitan dengan volume pendaftar, proses, waktu dan kapasitas. Volume dihadapkan dengan kapasitas yang tidak memadai menyebabkan proses menjadi lambat, sehingga waktu yang dibutuhkan cukup lama. Di samping itu, pendaftar menunggu dalam keadaan tidak nyaman, sehingga proses pendaftaran dirasakan melelahkan. Sekalipun mereka dalam situasi yang membutuhkan namun mereka adalah konsumen yang harusnya mendapat pelayanan terbaik, karena merekalah yang membuat UNPAR ada sampai saat ini.

**Tabel 19. Identifikasi Atribut-atribut Registrasi Mahasiswa Baru**

REGISTRASI MAHASISWA BARU	
<b>Reliability</b>	
<i>Ability to perform the promised service dependably and accurately</i>	1. Pelayanan yang cepat
	2. Pelayanan terkomputerisasi dengan baik
	3. Ketepatan waktu yang sesuai dengan jadwal pada pengumuman
	4. Antrean pengambilan nomor tidak lama
	5. Jalur antrean pengambilan nomor jelas
	6. Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama
	7. Komunikasi yang lancar antara petugas dan pendaftar



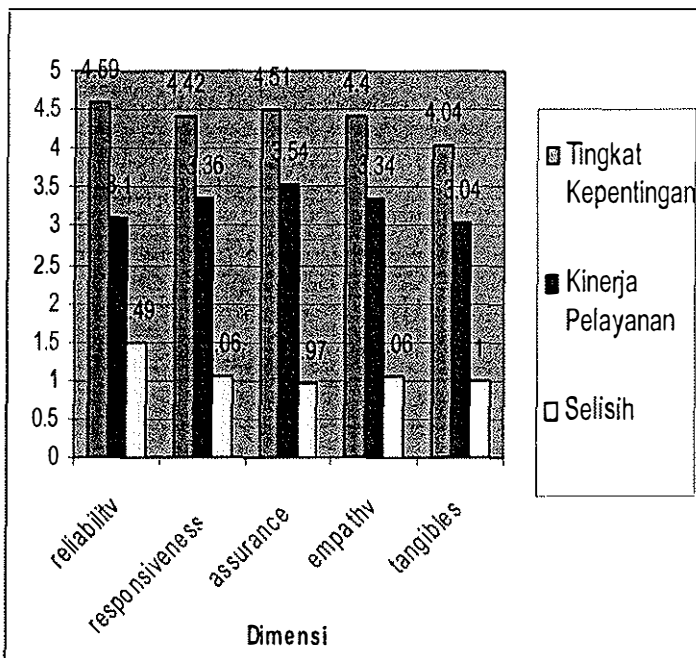
	8. Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan
	9. Pendaftaran sebaiknya dapat dilakukan secara online
	10. Adanya informasi yang jelas tentang alur dan proses pendaftaran
	11. Antrean di pos-pos dalam gedung tidak lama
	12. Jalur antrean di pos-pos dalam gedung jelas
<b>Responsiveness</b>	
<i>Willingness to help customers and provide prompt service</i>	1. Adanya pemisahan hari pendaftaran untuk tiap Fakultas/jurusan
	2. Jumlah petugas yang memadai
	3. Petugas bersedia segera menanggapi keluhan dan saran dengan baik
	4. Petugas bersedia segera membantu pendaftar menangani masalah
	5. Pembagian kerja petugas jelas
	6. Adanya pemisahan jalur antrean pengambilan nomor tunggu antara peserta USM I dengan peserta USM II
	7. Jumlah pos dalam gedung tidak terlalu banyak ataupun terlalu sedikit
<b>Assurance</b>	
<i>Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence</i>	1. Petugas menguasai <b>pengetahuan</b> untuk melakukan tugasnya dan <b>ahli</b> dalam melakukan pekerjaannya
	2. Petugas <b>mampu</b> memecahkan masalah yang dialami pendaftar
	3. Petugas bersikap ramah dan sopan / Pendaftar merasa nyaman berhubungan dengan para petugas
<b>Empathy</b>	
<i>Caring, individualized attention the firm provides its customers</i>	1. Petugas sangat <b>membantu</b> saat ada pendaftar yang mengalami kesulitan
	2. Petugas sangat membantu tiap pendaftar dalam memberikan penjelasan yang memuaskan
	3. Petugas memberikan perhatian <b>individual</b> kepada pendaftar yang tidak puas / bermasalah
<b>Tangibles</b>	
<i>Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material</i>	1. Para petugas tampil rapi dan sopan
	2. Jumlah komputer memadai
	3. Jumlah printer memadai
	4. Jumlah alat tulis memadai
	5. Ada petunjuk yang jelas mengenai arah/jalur pendaftaran

6. Luas gedung pendaftaran sesuai kebutuhan
7. Penjelasan tertulis (petunjuk pelaksanaan, dll) mudah dimengerti
8. Terpal/peneduh di luar gedung memadai
9. Jumlah jaket almamater untuk contoh memadai
10. Jumlah alat untuk memotret KTM dari Bank Permata memadai
11. Jumlah alat pengaktifan KTM dari Bank Permata memadai

Sumber: Natalia Astrid, 2006: 78-79

Setelah dilakukan penelitian dengan cara membandingkan penilaian mahasiswa terhadap tingkat kepentingan masing-masing atribut pelayanan dan kinerja UNPAR pada masing-masing atribut pelayanan tersebut diperoleh hasil seperti pada gambar berikut:

**Gambar 10. Bagan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Lima Dimensi Registrasi Mahasiswa Baru**



Sumber: Natalia Astrid (2006:110)

Tidak berbeda dengan pendaftaran USM, pada registrasi mahasiswa baru pun diperoleh urutan tingkat kepentingan yang sama yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dan

tidak berbeda pula kinerja yang dinilai terburuk ialah reliability, sehingga menghasilkan gap terbesar. Gap-gap antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan UNPAR dalam Registrasi mahasiswa baru apabila diurutkan akan tampak sebagai berikut:

Tabel 20. Urutan Variabel-variabel Registrasi Mahasiswa Baru berdasarkan Kesenjangan Terbesar hingga Terkecil

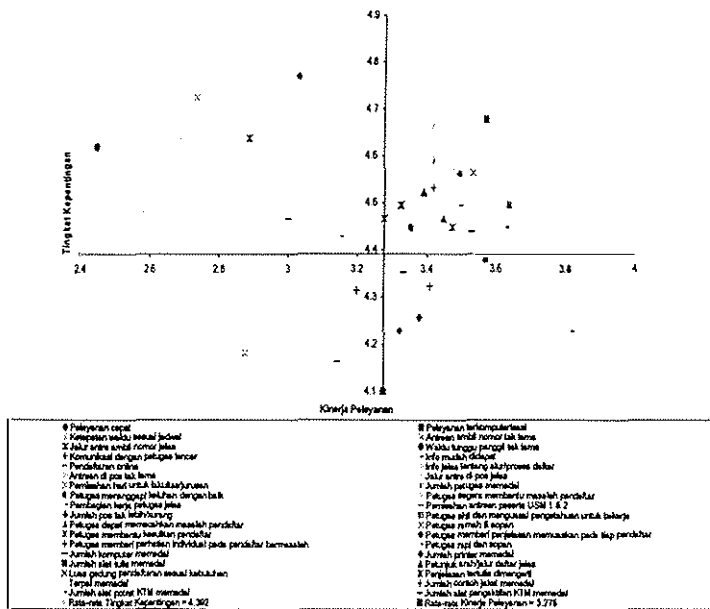
No. Atribut	Atribut	Selisih
6	Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama	-2.17
4	Antrean pengambilan nomor tidak lama	-1.99
11	Antrean di pos-pos dalam gedung tidak lama	-1.94
33	Terpal/peneduh di luar gedung memadai	-1.9
5	Jalur antrean pengambilan nomor jelas	-1.75
1	Pelayanan yang cepat	-1.74
12	Jalur antrean di pos-pos dalam gedung jelas	-1.6
36	Jumlah alat pengaktifan KTM dari Bank Permata memadai	-1.47
13	Adanya pemisahan hari pendaftaran untuk tiap Fakultas/jurusan	-1.3
35	Jumlah alat untuk memotret KTM dari Bank Permata memadai	-1.28
3	Ketepatan waktu yang sesuai dengan jadwal pada pengumuman	-1.25
10	Adanya informasi yang jelas tentang alur dan proses pendaftaran	-1.24
31	Luas gedung pendaftaran sesuai kebutuhan	-1.19
32	Penjelasan tertulis (petunjuk pelaksanaan, , dll) mudah dimengerti	-1.18
14	Jumlah petugas yang memadai	-1.17
30	Ada petunjuk yang jelas mengenai arah/jalur pendaftaran	-1.13
7	Komunikasi yang lancar antara petugas dan pendaftar	-1.11
2	Pelayanan terkomputerisasi dengan baik	-1.11
25	Petugas memberikan perhatian individual kepada pendaftar yang tidak puas/bermasalah	-1.11
24	Petugas sangat membantu tiap pendaftar dalam memberikan	-1.1
16	Petugas bersedia segera membantu pendaftar menangani masalah	-1.09
15	Petugas bersedia segera menanggapi keluhan dan saran dengan baik	-1.06
22	Petugas bersikap ramah dan sopan / Pendaftar merasa nyaman	-1.03

	berhubungan dengan para petugas	
9	Pendaftaran sebaiknya dapat dilakukan secara online	-1.02
18	Adanya pemisahan jalur antrean pengambilan nomor tunggu antara peserta USM I dengan peserta USM II	-1.02
21	Petugas mampu memecahkan masalah yang dialami pendaftar	-1.02
8	Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan	-1
23	Petugas sangat membantu saat ada pendaftar yang mengalami kesulitan	-0.97
19	Jumlah pos dalam gedung tidak terlalu banyak ataupun terlalu sedikit	-0.91
27	Jumlah komputer memadai	-0.91
34	Jumlah jaket almamater untuk contoh memadai	-0.91
28	Jumlah printer memadai	-0.88
20	Petugas menguasai pengetahuan untuk melakukan tugasnya dan ahli dalam melakukan pekerjaannya	-0.86
17	Pembagian kerja petugas jelas	-0.82
29	Jumlah alat tulis memadai	-0.81
26	Para petugas tampil rapi dan sopan	-0.41

Sumber: Natalia Astrid (2006:137 – 138)

Ternyata hasilnya tidak berbeda jauh dengan gap-gap pada pendaftaran USM. Ini menunjukkan tidak terdapat perubahan yang berarti atau dengan kata lain tidak ada perubahan yang dilakukan. Artinya peristiwa pada pendaftaran USM yang menghasilkan kinerja yang buruk tidak disadari. Sehingga kinerja yang buruk tetap terjadi. Ini bisa terjadi karena UNPAR tidak menyadari pentingnya pelayanan kepada para calon mahasiswa atau konsumennya, sehingga tidak dilakukan evaluasi (*control*) yang bertujuan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian dapat dikatakan UNPAR (Panitia) telah bekerja secara mekanis seperti mesin. Ini harus mendorong UNPAR untuk melakukan evaluasi untuk mendapatkan masukan melakukan perbaikan-perbaikan yang dapat meningkatkan kinerja pelayanan. Kutipan-kutipan di atas menunjukkan keluhan yang emosional, yang menunjukkan bahwa secara emosional para calon mahasiswa sudah sangat terganggu, di mana mereka dengan mudah mengemukakan kembali keluhannya sekalipun peristiwanya sudah terjadi dua bulan sebelumnya.

Gambar 11. Peta *Importance Performance Analysis* Registrasi Mahasiswa Baru



Berdasarkan gambar tersebut, atribut-atribut pelayanan UNPAR dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran yaitu:

**Keep Up The Good Work**

Atribut-atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang baik dan diharapkan untuk tetap dijaga sebab konsumen pun menganggapnya penting. Variabel-variabel inilah yang menjadi kontributor utama kepuasan konsumen:

- Pelayanan terkomputerisasi
- Ketepatan waktu sesuai jadwal pada pengumuman hasil USM
- Komunikasi dengan petugas lancar
- Informasi mudah didapat
- Adanya informasi yang jelas mengenai alur/proses pendaftaran
- Jumlah petugas memadai
- Petugas menanggapi keluhan dengan baik
- Petugas segera membantu mengatasi masalah yang dialami pendaftar
- Pembagian kerja petugas jelas
- Petugas ahli dan menguasai pengetahuan untuk melakukan pekerjaannya
- Petugas dapat memecahkan masalah yang dialami pendaftar

- Petugas ramah dan sopan
- Petugas sangat membantu jika ada kesulitan yang dialami pendaftar
- Petugas sangat membantu tiap pendaftar dalam memberikan penjelasan yang memuaskan
- Jumlah komputer memadai
- Ada petunjuk mengenai arah/jalur pendaftaran yang jelas
- Penjelasan tertulis mudah dimengerti

#### ***Concentrate Here***

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja yang mereka rasakan masih rendah. UNPAR harus lebih memfokuskan sumber dayanya dan meningkatkan kualitas pelayanannya pada variabel-variabel berikut ini:

- Pelayanan yang cepat
- Antrean pengambilan nomor tidak lama
- Jalur antrean pengambilan nomor jelas
- Waktu tunggu nomor dipanggil tidak lama
- Antrean di pos-pos dalam gedung tidak lama
- Jalur antrean di pos-pos dalam gedung tidak lama
- Luas gedung pendaftaran sesuai kebutuhan
- Terpal/peneduh memadai
- Jumlah alat potret KTM dari Bank Permata memadai
- Jumlah alat pengaktifan KTM dari Bank Permata memadai

#### ***Low Priority***

Responden merasa bahwa variabel pada kuadran ini tak begitu penting dibandingkan Atribut-atribut di kuadran lainnya, dan kinerja perusahaan pada kuadran ini pun biasa saja. Atribut-atribut pelayanan tersebut adalah:

- Pemisahan hari untuk tiap Fakultas atau jurusan
- Petugas memberikan perhatian individual kepada pendaftar yang bermasalah
- Pendaftaran dapat dilakukan secara *online*

#### ***Possible Overkill***

Responden merasa bahwa kinerja perusahaan pada kuadran ini berlebihan karena mereka tak menilai tinggi tingkat kepentingannya dibanding atribut-atribut lainnya. Sumber daya yang dialokasikan pada kuadran ini sebetulnya dapat dipindahkan ke kuadran *concentrate* atau dipertahankan kinerjanya dengan asumsi konsumen akan menganggapnya sangat penting di masa mendatang. Atribut-atribut pelayanan pada kuadran ini adalah:

- Jumlah alat tulis memadai

- Pemisahan jalur antrian untuk peserta USM I dengan peserta USM II
- Jumlah contoh jaket almamater memadai
- Jumlah printer memadai
- Jumlah pos di dalam gedung tak terlalu banyak atau terlalu sedikit
- Petugas tampil rapi dan sopan

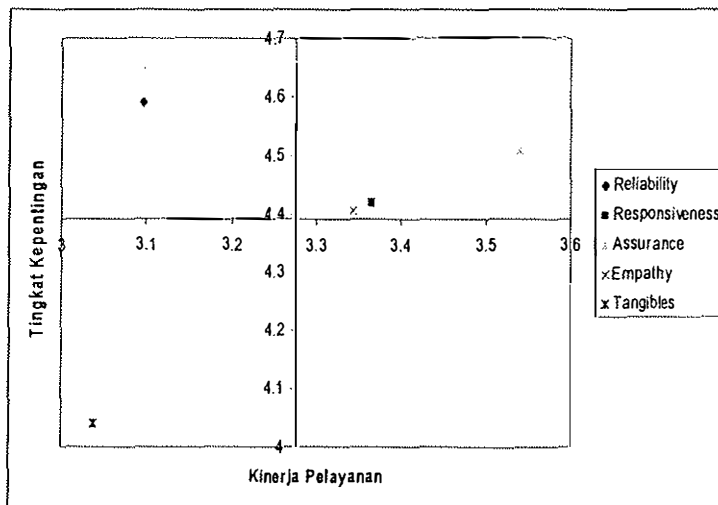
Sedangkan jika seluruh variabel dikelompokkan berdasar dimensi SERVQUAL-nya, kelima dimensi dapat ditempatkan dalam peta *Importance Performance Analysis* menjadi:

*Keep Up the Good Work:* dimensi *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Dimensi-dimensi ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya karena responden menilai tingkat kepentingannya tinggi.

*Concentrate Here:* dimensi *Reliability*. Hal ini berarti responden menganggap dimensi inilah yang harus diperbaiki karena tingkat kepentingannya yang tinggi tak terpenuhi oleh kinerjanya yang rendah.

*Low Priority:* dimensi *Tangibles*. Responden menilai dimensi ini memiliki tingkat kepentingan di bawah rata-rata dimensi-dimensi lain, begitu pun kinerja pelayanannya.

**Gambar 12. Peta *Importance - Performance Analysis* Kelima Dimensi Registrasi Mahasiswa Baru**



Dari gambar di atas kinerja 3 dimensi pelayanan telah bekerja sesuai dengan harapan sehingga masuk ke dalam kuadran B yaitu *keep the good work*, dimensi *reliability* tetap segera harus diperbaiki, dan dimensi tangibles tetap ada pada kuadran *low priority*.

Dua penelitian yang dilakukan oleh Cyntiani dan Astrid menunjukkan bahwa masih banyak pekerjaan rumah yang harus dilakukan. Bila kita merujuk kepada segi tiga jasa di atas maka ke dua peneliti telah menunjukkan apa yang terjadi pada *interactive marketing* dimana diperoleh informasi mengenai *the moment of truth* mengenai pelayanan UNPAR. Sambil senantiasa mempertahankan atribut-atribut yang *keep the good work*, UNPAR harus segera melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut yang masuk ke dalam *priorities for improvement*.

#### **Hasil penelitian tentang Tingkat kepuasan mahasiswa UNPAR dan loyalitas.**

Berikut ini hasil penelitian Ibu Retno, Ibu Ria, dan ibu Nina mengenai tingkat kepuasan para mahasiswa UNPAR dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Sampel sebesar 384 mahasiswa angkatan 2003, 2004, dan sedikit 2005, termasuk di dalamnya mahasiswa D3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan para mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang bertanda negatif untuk selisih antara kinerja UNPAR dengan harapannya pada setiap dimensi yang diteliti (Tabel 21). Peneliti menerjemahkan kepuasan yang negatif ini sebagai nilai ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini dapat terjadi karena dua hal, responden mematok harapan yang terlalu tinggi atau memang kinerja UNPAR sebagai penyedia jasa pendidikan berada pada tingkat yang rendah.

Berdasar hasil pengolahan data ditemukan fakta bahwa rata-rata responden mahasiswa UNPAR di enam Fakultas yang diteliti mengalami ketidakpuasan atas almamater tempatnya menimba ilmu.



**Tabel 21. Nilai Selisih antara Kinerja dan Harapan**

		FE	FISIP	FT	FH	FMIPA	FTI
<b>Program edukasional [PE]</b>	H	4,17	4,12	4,18	4,14	4,21	3,95
	K	3,23	3,36	2,94	3,34	3,69	3,14
		-0,94	-0,76	-1,24	-0,8	-0,52	-0,81
<b>Program tambahan [PT]</b>	H	4,49	4,55	4,54	4,55	4,49	4,39
	K	3,26	3,36	2,94	3,22	3,64	3,18
		-1,23	-1,19	-1,6	-1,33	-0,85	-1,21
<b>Biaya [B]</b>	H	3,1	4,33	4,47	4,62	4,56	4,45
	K	2,72	2,78	2,49	2,8	3,28	2,63
		-0,38	-1,55	-1,98	-1,82	-1,28	-1,82
<b>Promosi [PM]</b>	H	4,13	4,25	4,18	4,3	4,48	3,83
	K	2,84	3,1	2,69	2,84	3,5	2,86
		-1,29	-1,15	-1,49	-1,46	-0,98	-0,97
<b>Lokasi [L]</b>	H	4,24	4,23	4,23	4,33	4,15	4
	K	2,87	2,99	2,81	2,96	3,41	3,08
		-1,37	-1,24	-1,42	-1,37	-0,74	-0,92
<b>Proses [PS]</b>	H	4,35	4,29	4,36	4,46	4,41	4,22
	K	2,85	3,17	2,57	3,08	3,52	3,08
		-1,5	-1,12	-1,79	-1,38	-0,89	-1,14
<b>Kondisi fisik [KF]</b>	H	4,27	4,3	4,26	4,38	4,4	4,11
	K	3,04	2,97	2,73	3,03	3,48	2,72
		-1,23	-1,33	-1,53	-1,35	-0,92	-1,39
<b>Dosen dan karyawan [DK]</b>	H	4,25	4,22	4,29	4,39	4,32	4,23
	K	2,98	3,28	2,96	3,3	3,63	3,01
		-1,27	-0,94	-1,33	-1,09	-0,69	-1,22

Berdasar Tabel 21. di atas, peneliti mengurutkan hasil yang diperoleh tersebut melalui dua bentuk, yaitu berupa urutan ketidakpuasan per dimensi antar Fakultas (Tabel 22) dan urutan ketidakpuasan di setiap Fakultas (Tabel 23). Pada Tabel 22, angka satu sampai dengan enam menunjukkan urutan ketidakpuasan masing-masing Fakultas pada dimensi penelitian ini. Urutan tersebut dibuat berdasarkan nilai ketidakpuasan terbesar. Urutan nomor satu berarti yang paling tidak puas di antara yang tidak puas. Sebaliknya, urutan keenam berarti yang ketidakpuasannya terkecil.

**Tabel 22. Urutan Ketidakpuasan pada Tiap Dimensi antar Fakultas**

DIMENSI	FAKULTAS					
	1	2	3	4	5	6
PE	FT	FE	FTI	FH	FISIP	FMIPA
PT	FT	FE	FTI	FH	FISIP	FMIPA
B	FT	FH	FTI	FISIP	FMIPA	FE
PM	FT	FH	FE	FISIP	FMIPA	FTI
L	FT	FE	FH	FISIP	FTI	FMIPA
PS	FT	FE	FH	FTI	FISIP	FMIPA
KF	FT	FTI	FH	FISIP	FE	FMIPA
DK	FT	FE	FTI	FH	FISIP	FMIPA

Pada Tabel 22. tampak jelas bahwa responden mahasiswa Fakultas Teknik adalah yang paling tidak puas di setiap dimensi. Sementara itu yang paling kecil ketidakpuasannya adalah responden mahasiswa FMIPA, dimana untuk dimensi biaya dan promosi menempati urutan kelima sedangkan enam dimensi lainnya menempati urutan terakhir. Untuk dimensi biaya, FH dan FTI memiliki nilai yang sama, sehingga pada Tabel ditempatkan pada urutan yang sama. Hal yang sama terjadi pada dimensi lokasi, dimana FE memiliki nilai yang sama dengan FH.

Memperhatikan urutan jawaban responden pada dimensi program edukasional dan program tambahan tampak bahwa urutan ketidakpuasan menunjukkan konsistensinya yaitu memberikan jawaban ketidakpuasan yang urutannya konsisten untuk kedua dimensi ini. Dengan demikian urutan masing-masing Fakultas pada dimensi program edukasional sama dengan urutan pada program tambahan. Tampaknya responden mahasiswa menilai bahwa kedua dimensi ini merupakan dua dimensi yang saling terkait satu sama lain.

**Tabel 23. Urutan Ketidakpuasan di Masing-Masing Fakultas**

No. Urut	FE	FISIP	FT	FH	FMIPA	FTI
1	PS	B	B	B	B	B
2	L	KF	PS	PM	PM	KF
3	PM	L	PT	PS	KF	DK
4	DK	PT	KF	L	PS	PT
5	PT	PM	PM	KF	PT	PS

6	KF	PS	L	PT	L	PM
7	PE	DK	DK	DK	DK	L
8	B	PE	PE	PE	PE	PE

Pada Tabel 23. terlihat bahwa dimensi biaya merupakan ketidakpuasan tertinggi bagi responden mahasiswa di semua Fakultas, kecuali FE. Karena bagi responden mahasiswa FE, nilai ketidakpuasan untuk dimensi biaya adalah yang terkecil, justru dimensi proses yang nilainya paling besar. Hal ini mungkin karena mahasiswa FE pada umumnya berasal dari keluarga yang mampu dan sangat mendukung dalam hal pembiayaan kuliah, atau mahasiswa FE mungkin kurang peka untuk masalah biaya. Selain itu mahasiswa kemungkinan membandingkan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat berupa fasilitas, sarana dan kualitas layanan yang mereka terima dan rasakan selama menempuh studi di UNPAR.

Sementara itu program edukasional mendapat nilai ketidakpuasan terendah di hampir semua Fakultas; di FE dimensi ini menempati urutan ketujuh sedangkan di lima Fakultas berada di urutan terakhir. Dapat diartikan program edukasional di masing-masing Fakultas meski masih belum memuaskan akan tetapi berada pada urutan yang paling rendah. Kemungkinan ini karena setiap Fakultas telah berusaha merancang dengan baik kurikulumnya; yang secara teratur selalu dievaluasi agar dapat fleksibel mengikuti perkembangan kebutuhan dunia usaha. Kuesioner ditujukan kepada mahasiswa yang telah menempuh minimal lima semester di Fakultasnya masing-masing, sehingga pemahaman dan pengalamannya selama di UNPAR sudah cukup untuk tidak memberikan jawaban yang bias pada setiap dimensi yang ditanyakan.

Tentang dosen dan karyawan, responden mahasiswa pada FTI mengalami ketidakpuasan di urutan kedua FE di urutan keempat. Sedangkan empat Fakultas lainnya, yaitu FISIP, FH, FMIPA dan FT, berada pada urutan ketujuh atau urutan kedua sebelum yang terakhir. Beban mengajar dosen FE yang cukup tinggi kemungkinan menyebabkan dosen kurang dapat melayani mahasiswa sesuai yang diharapkannya. Kemungkinan lainnya adalah mahasiswa FE dan FTI memiliki harapan yang terlalu tinggi kepada dosen dan karyawan di Fakultasnya dalam memberikan pelayanan.

Responden mahasiswa FTI tidak puas atas dimensi kondisi fisik. Pada tabel tampak dimensi ini menempati urutan ketidakpuasan

kedua setelah dimensi biaya. Hal ini wajar saja, karena saat ini FTI fasilitas gedungnya belum cukup memadai dan banyak perkuliahan diselenggarakan di gedung Fakultas lain yang tersebar di banyak Fakultas.

Lain halnya dengan responden mahasiswa di FISIP, yang juga nilai ketidakpuasan urutan kedua adalah untuk dimensi kondisi fisik. Meskipun FISIP telah lama memiliki gedung tersendiri, dan baru-baru ini di semua ruang perkuliahannya telah dilengkapi dengan AC dan LCD, serta ruang audio visual yang telah direnovasi dengan baik, ternyata ketidakpuasan masih juga tinggi. Kemungkinan karena mahasiswa membandingkan dengan gedung yang digunakan oleh Fakultas lain yang menggunakan lift sementara gedung FISIP yang berlantai empat belum menggunakannya.

Dimensi yang paling tidak memuaskan bagi responden mahasiswa FE adalah proses. Dimensi ini terkait pada proses pendaftaran, layanan, informasi, proses perkuliahan, termasuk layanan perpustakaan. Tampaknya responden mahasiswa FE menuntut *service of excellence* yang prima. Sementara itu penyedia jasa di FE berada pada kapasitas yang sudah berupaya maksimal memberikan layanan terbaik kepada jumlah mahasiswa yang sangat banyak dengan tuntutan akan layanan yang tinggi. Tampaknya mahasiswa di FE sadar betul bahwa sebagai konsumen, mereka adalah raja.

Sementara bagi responden mahasiswa di Fakultas lain dimensi proses berada urutan berikutnya setelah dimensi biaya. Untuk responden mahasiswa FT, dimensi proses di urutan kedua. Sedangkan untuk responden mahasiswa FH, ketidakpuasan dimensi proses berada di urutan ketiga, setelah dimensi biaya dan promosi; tampaknya responden mahasiswa FH masih lebih tidak puas pada komunikasi yang kurang informatif dari pihak universitas. Sementara pada responden mahasiswa FMIPA dimensi proses menempati urutan ketidakpuasan keempat, setelah dimensi biaya, promosi dan kondisi fisik. Responden mahasiswa FTI untuk dimensi proses menempati urutan ketidakpuasan kelima, setelah dimensi biaya, kondisi fisik, dosen dan karyawan, serta program tambahan. Bahkan bagi responden mahasiswa FISIP, dimensi proses ini berada pada urutan keenam.

Tabel 24. Urutan Kepuasan Antar Dimensi di Setiap Fakultas

**URUTAN KEPUASAN ANTAR DIMENSI DI SETIAP FAKULTAS**

FE		FISIP		FT		FH		FMIPA		FTI	
Skor	Dms	Skor	Dms	Skor	Dms	Skor	Dms	Skor	Dms	Skor	Dms
-1,5	PS	-1,55	B	-1,98	B	-1,82	B	-1,28	B	-1,82	B
-1,37	L	-1,33	KF	-1,79	PS	-1,46	PM	-0,98	PM	-1,39	KF
-1,29	PM	-1,24	L	-1,6	PT	-1,38	PS	-0,92	KF	-1,22	DK
-1,27	DK	-1,19	PT	-1,53	KF	-1,37	L	-0,89	PS	-1,21	PT
-1,23	PT	-1,15	PM	-1,49	PM	-1,35	KF	-0,85	PT	-1,14	PS
-1,23	KF	-1,12	PS	-1,42	L	-1,33	PT	-0,74	L	-0,97	PM
-0,94	PE	-0,94	DK	-1,33	DK	-1,09	DK	-0,69	DK	-0,92	L
-0,38	B	-0,76	PE	-1,24	PE	-0,8	PE	-0,52	PE	-0,81	PE

**URUTAN FAKULTAS PER DIMENSI PENELITIAN**

	FE	FISIP	FT	FH	FMIPA	FTI
<b>Program edukasional [PE]</b>	4,17	4,12	4,18	4,14	4,21	3,95
<b>FT – FE - FTI -FH - FISIP - FIMPA</b>	3,23	3,36	2,94	3,34	3,69	3,14
	-0,94	-0,76	-1,24	-0,8	-0,52	-0,81
<b>Program tambahan [PT]</b>	4,49	4,55	4,54	4,55	4,49	4,39
<b>FT – FE - FTI -FH - FISIP - FIMPA</b>	3,26	3,36	2,94	3,22	3,64	3,18
	-1,23	-1,19	-1,6	-1,33	-0,85	-1,21
<b>Biaya [B]</b>	3,1	4,33	4,47	4,62	4,56	4,45
<b>FT – FH + FTI - FISIP - FIMPA - FE</b>	2,72	2,78	2,49	2,8	3,28	2,63
	-0,38	-1,55	-1,98	-1,82	-1,28	-1,82
<b>Promosi [PM]</b>	4,13	4,25	4,18	4,3	4,48	3,83
<b>FT – FH - FE - FISIP - FMIPA - FTI</b>	2,84	3,1	2,69	2,84	3,5	2,86
	-1,29	-1,15	-1,49	-1,46	-0,98	-0,97
<b>Lokasi [L]</b>	4,24	4,23	4,23	4,33	4,15	4

FT – FE + FH - FISIP- FTI - FMIPA	2,87	2,99	2,81	2,96	3,41	3,08
	-1,37	-1,24	-1,42	-1,37	-0,74	-0,92
Proses [PS]	4,35	4,29	4,36	4,46	4,41	4,22
FT – FE - FH - FTI - FISIP - FMIPA	2,85	3,17	2,57	3,08	3,52	3,06
	-1,5	-1,12	-1,79	-1,38	-0,89	-1,14
Kondisi fisik perguruan tinggi [KF]	4,27	4,3	4,26	4,38	4,4	4,11
FT - FTI - FH - FISIP - FE - FMIPA	3,04	2,97	2,73	3,03	3,48	2,72
	-1,23	-1,33	-1,53	-1,35	-0,92	-1,35
Dosen dan karyawan [DK]	4,25	4,22	4,29	4,39	4,32	4,23
FT – FE - FTI - FH - FISIP - FMIPA	2,98	3,28	2,96	3,3	3,63	3,01
	-1,27	-0,94	-1,33	-1,09	-0,69	-1,22

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian-penelitian di atas setidaknya ialah sebagai berikut:

1. Secara umum UNPAR tidak terlalu dikenal oleh siswa/siswi SMU negeri (kecuali SMUN 2, SMUN 3, dan SMUN 5); hal ini menunjukkan tingkat *Awareness* dan *Knowledge* mereka tentang UNPAR masih rendah.
2. Setidaknya untuk Bandung, UNPAR melayani *Niche Market*; yaitu SMU – SMU SWASTA Katolik dan Kristen, pasar ini sangat mengenal UNPAR dengan baik.
3. Menurut persepsi siswa/i SMU Swasta tersebut; UNPAR memiliki keunggulan yang cukup menonjol dalam beberapa atribut
4. Keunggulan-keunggulan tersebut, setidaknya menurut para siswa/i SMU Swasta tersebut, merupakan posisi UNPAR yang ada pada benak mereka. Hal ini bisa dikatakan sebagai suatu *competitive advantageous* (keunggulan bersaing) bagi UNPAR. Dan karena keunggulan tersebut, setidaknya sampai saat ini, UNPAR masih menjadi pilihan utama.
5. Dalam pelayanan; dimensi *responsiveness* masuk dalam kategori harus segera diperbaiki, dimensi *reliability* dan *assurance* masuk ke dalam kategori harus dipertahankan karena merupakan keberhasilan UNPAR, sedangkan dimensi *Emphaty* dan *tangibles* masuk kedalam kategori *low priority*.
6. Pada program Pendaftaran USM dan Registrasi mahasiswa baru 2006, dimensi *reliability* masuk dalam kategori harus segera diperbaiki (*priority for improvement*).

7. Pada dasarnya harapan para mahasiswa UNPAR belum terpenuhi, ini indikasi bahwa mereka belum puas atas kinerja UNPAR.
8. Berdasarkan hasil penelitian dan merujuk pada penggolongan tingkat *institution responsiveness*; maka UNPAR masih bisa digolongkan sebagai *Unresponse institution*.

### **REKOMENDASI**

Dengan usia UNPAR yang telah melewati 52 tahun, maka UNPAR harus lebih mampu merespon perubahan-perubahan yang terjadi. Bagaimanapun juga *"to please customer"* harus dikedepankan. Mendengar apa yang mereka katakan merupakan kunci keberhasilan. Hasil penelitian di atas merupakan suatu *"dashboard"* yang memberikan informasi mengenai sejauh mana kinerja UNPAR selama ini. Ia merupakan *feedback* yang perlu ditindaklanjuti dengan melakukan perencanaan yang lebih matang mengenai apa yang harus dilakukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Setidaknya, hasil penelitian sudah memberikan petunjuk apa yang perlu dilakukan dalam jangka pendek yaitu *priority for improvement*. Sebab perbaikan yang perlu dilakukan pada atribut-atribut tersebut tidak menyangkut investasi yang membutuhkan dana yang sangat besar. Tetapi bila hal itu dilakukan, terutama yang menyangkut teknologi informasi (*Internet, web*) bisa segera mengangkat "citra UNPAR" karena ia memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal.

Demikian pula dengan program pendaftaran USM dan registrasi mahasiswa baru. Dalam teori perilaku konsumen dikatakan bahwa *"kesan pertama, merupakan kesan terakhir."* Kedua program di atas dapat dikatakan sebagai kesan pertama para calon mahasiswa ketika mereka berinteraksi dengan UNPAR. Melalui kesan pertama ini, mereka sudah dapat memperkirakan kualitas pelayanan UNPAR seperti apa yang akan mereka terima kalau mereka menjadi mahasiswa UNPAR. Kalau perlu 90% rangkaian aktivitas kedua program tersebut dilaksanakan UNPAR dan sisanya sebesar 10% oleh calon mahasiswa, sehingga mereka bisa menghemat tenaga dan waktu.

***Mahatma Gandhi is reputed to have written "A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us, we are dependent on him. He is not an interruption of our work; he is the purpose of it. We are not doing him a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us the opportunity to do so." This certainly sums us***

***the role of a customer, and it should indicate the supreme need for caring for customer*** (Adcock. Dennys, 2000)

Banyak organisasi yang berhasil mengatasi masa-masa kritis, dan saya juga yakin kita bisa mengatasi hal ini, selama kita bersatu padu, menempatkan kepentingan organisasi di atas kepentingan yang lainnya, dan tentunya diawali dengan adanya *passion* yang kuat dan mau bekerja keras.

Mempertimbangkan sejarah dan apa yang dicapai sampai saat ini, kalau UNPAR musnah dari muka bumi ini, kita tidak boleh menyalahkan siapapun juga atau apapun juga, kecuali diri kita sendiri.

***Selamat Ulang Tahun UNPAR, semoga kau bertambah dewasa, Amin!***



## DAFTAR PUSTAKA

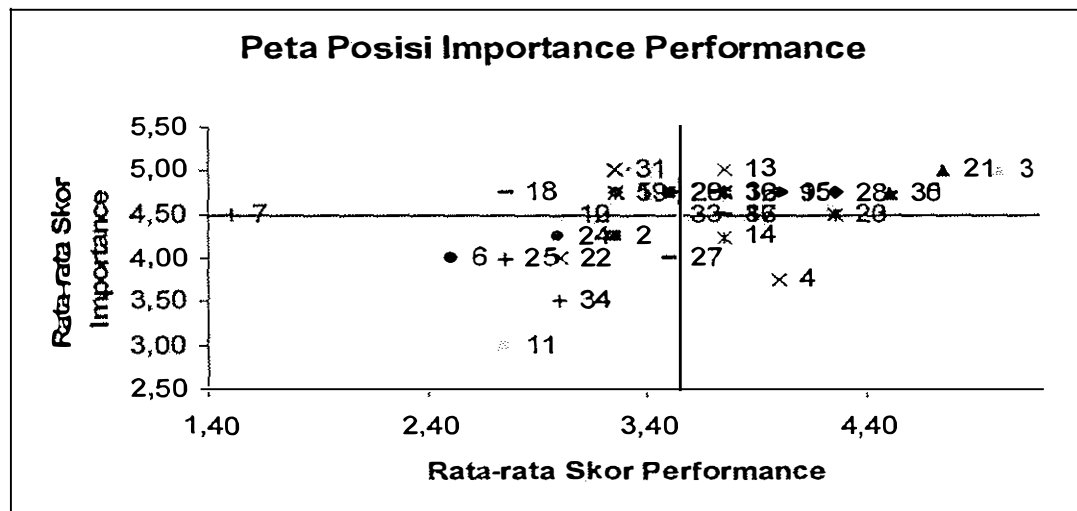
- Aaker, David A..2004.*BRAND PORTFOLIO STRATEGY, Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.London: Free Press.
- Adcock, Dennis.2000.*MARKETING STRATEGIES for Competitive Advantage*.USA: John Willey and Sons, Ltd.
- Barlow, Janelle and Diana Maul.2000.*EMOTIONAL VALUE, Creating Strong Bonds with Customer. USA: Berret-Koehler Publisher, Inc.*
- Fellciana, Helyd.2006.*Analisis Persepsi dan Preferensi Siswa/i kelas 3 SMU Swasta Bandung terhadap Atribut-Atribut Jasa Pendidikan yang Ditawarkan Oleh Unika Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha.*
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons.1998.International Editions.*SERVICE MANAGEMENT, Operations, Strategy, and Information Technology*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gregory, James R and James R Wiechman.1993.*MARKETING CORPORATE IMAGE, The Company As Your Number One Product*. USA.
- Kotler, Philip.2005.*FAQs on MARKETING, Answered by the Guru of Marketing*.Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, Philip.2003.11<sup>th</sup> Edition.*MARKETING MANAGEMENT*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.2004.*TEN DEADLY MARKETING SINS, Signs and Solution*.Canada: John Willey and Sons.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1991. 5<sup>th</sup> Edition.*PRINCIPLES OF MARKETING*.Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Karen FA Fox.2<sup>nd</sup> Edition.*STRATEGIC MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS*.USA.
- Lovclock, Christopher, Jochen Wirtz and Keh Hean Tat.2002.*SERVICES MARKETING in ASIA*, Singapore: Prentice Hall.

- McKenna, Redis.1991.*RELATIONSHIP MARKETING, Successful Strategies for the Age of the Customer*.USA: Addison-Wesley.
- Natalia, Astrid.2006.*Importance – Performance Analysis pada Proses Pendaftaran USM dan Registrasi Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2006*.
- Novianti, Raden.2006.*Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Promosi terhadap Brand Image UNPAR di kalangan siswa SMA Negeri di Bandung*.
- Oliver, Richard L..1997.*SATISFACTION, A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Santoso, Irene. 2004.*Analisis perbedaan Persepsi dan Preferensi Siswa-siswi SMU Negeri dan Swasta terhadap Universitas Katolik Parahyangan, sebuah studi pada enam SMU di Bandung*.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk.2004.8th Edition.*CONSUMER BEHAVIOR*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Setyawati, Cyntiani A..*Importance – Performance Analysis atas Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Program Sarjana Universitas Katolik Parahyangan*. 2006
- Silverman, George.2001.*THE SECRET OF WORD OF MOUTH MARKETING*. USA: AMACOM. 2001
- Sterne, Jim.2001.3<sup>rd</sup> Edition.*WORLD WIDE WEB MARKETING, Integrating the Web into Your Marketing strategy*.USA: John Willey
- Sutomo. Ichsan, Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Preferensi Pemilihan Kerja Antara Mahasiwa Fakultas Ekonomi UNPAR dan Fakultas Ekonomi UKM, 2006.
- Trout, Jack and Steve Rivkin.1995.*THE NEW POSITIONING, the Latest on the World's # 1 Business Strategy*.Singapore: McGraw-Hill.
- Webster Jr, Frederick E..1994.*MARKET-DRIVEN MANAGEMENT, Using the New Marketing Concept to Create a Customer-oriented Company*.NY: John Wiley & Sons, Inc

Zeithaml, Valerie A, A Parasuraman and Leonard L Berry.1990.*DELIVERING QUALITY SERVICE, Balancing Customer Perceptions and Expectations*.USA: The Free Press.

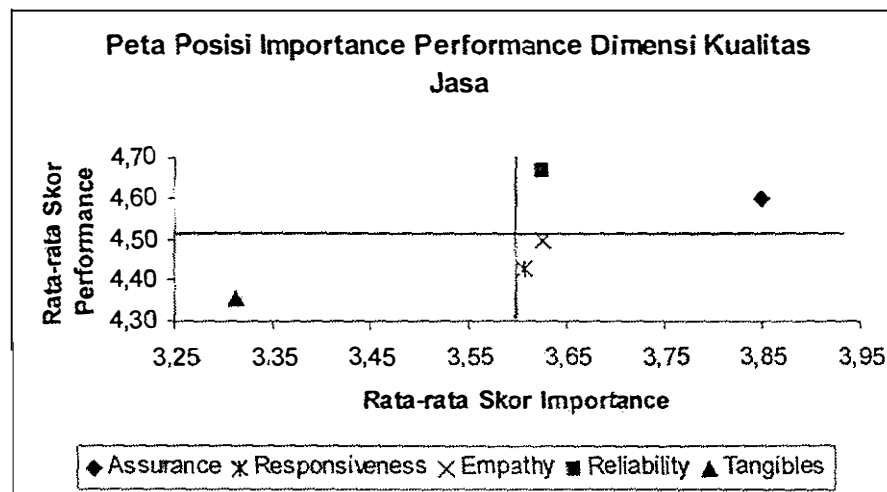
Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler.2006.4<sup>th</sup> edition International Editions.*SERVICES MARKETING, Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill

Lampiran 1. Peta Posisi *Importance-Performance* Fakultas Filsafat UNPAR



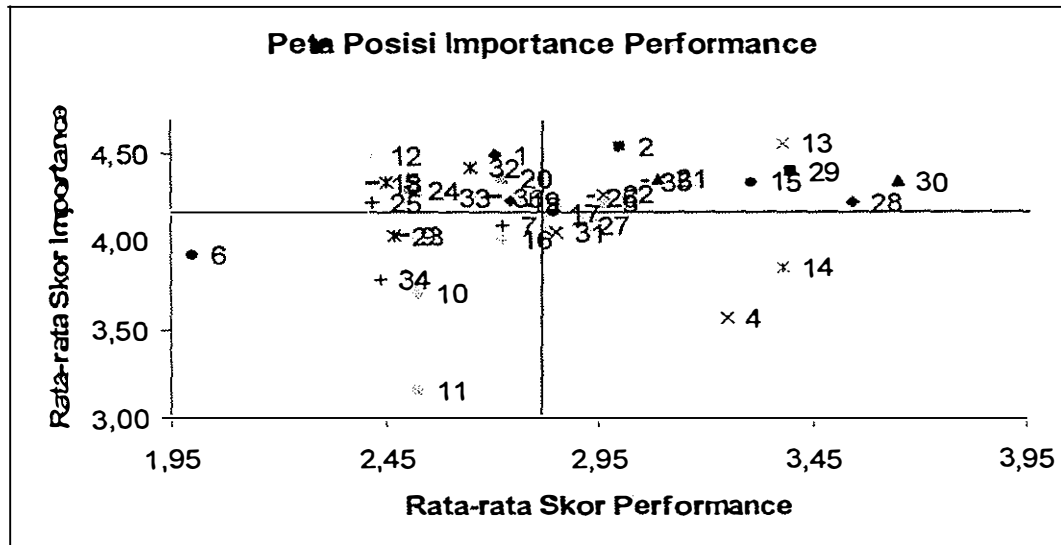
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 2. Peta Posisi *Importance-Performance* Dimensi Kualitas Jasa Fakultas Filsafat



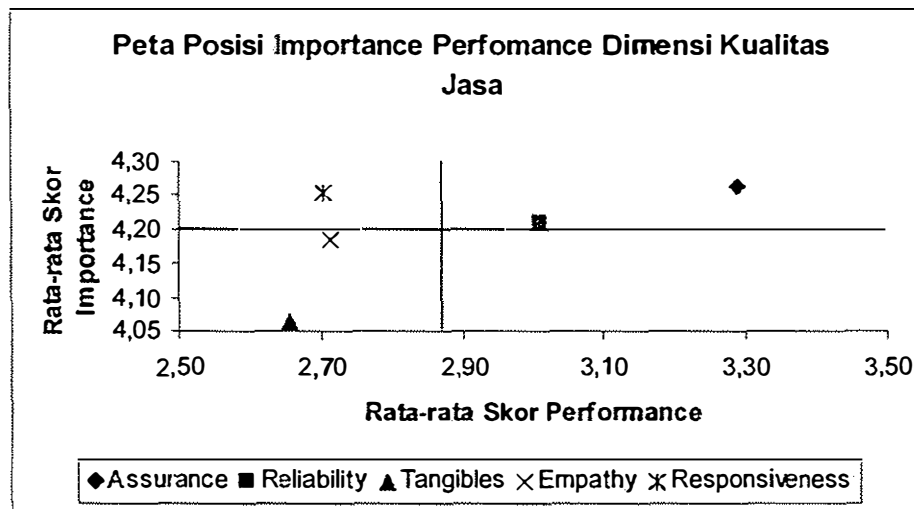
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 3. Peta Posisi *Importance-Performance* Fakultas Teknologi Industri UNPAR



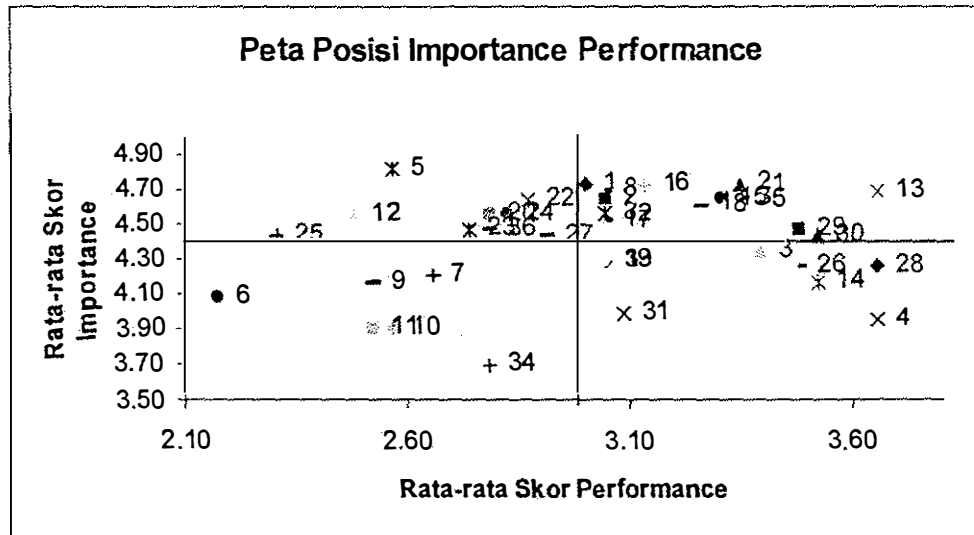
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 4. *Peta Posisi Importance-Performance* Dimensi Kualitas Jasa Teknologi Industri UNPAR



Sumber: Kuesioner yang telah diolah

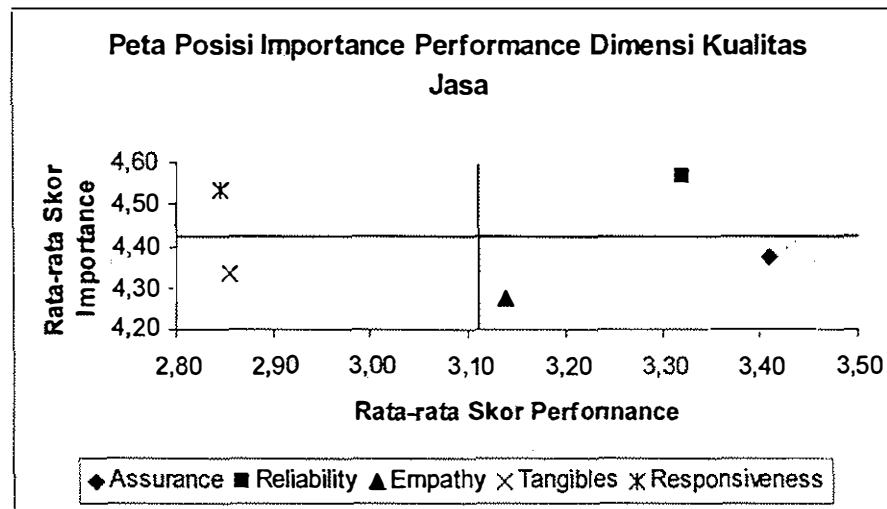
Lampiran 5. Peta Posisi *Importance-Performance* Fakultas MIPA UNPAR



Sumber: Kuesioner yang telah diolah

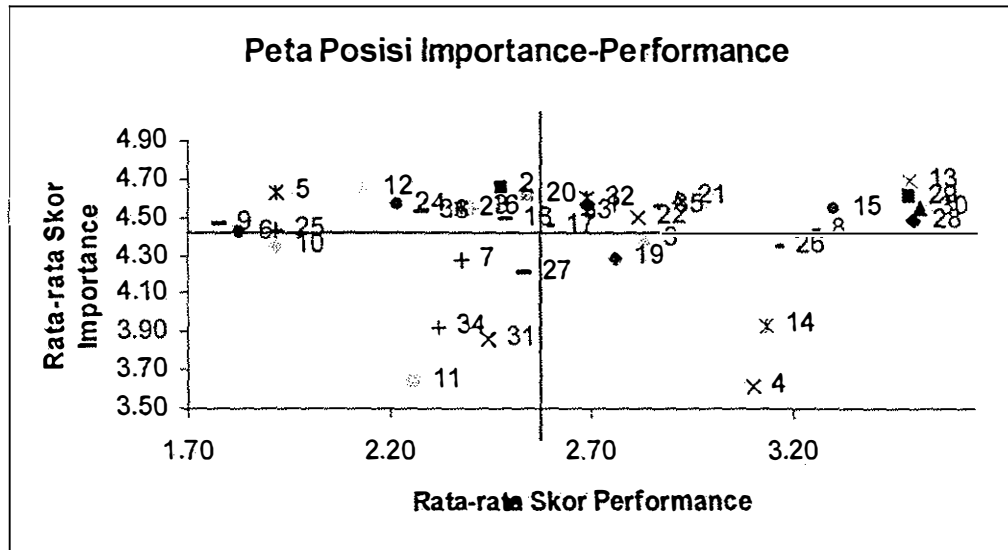


Lampiran 6. *Peta Posisi Importance-Performance Dimensi Kualitas Jasa Fakultas MIPA*



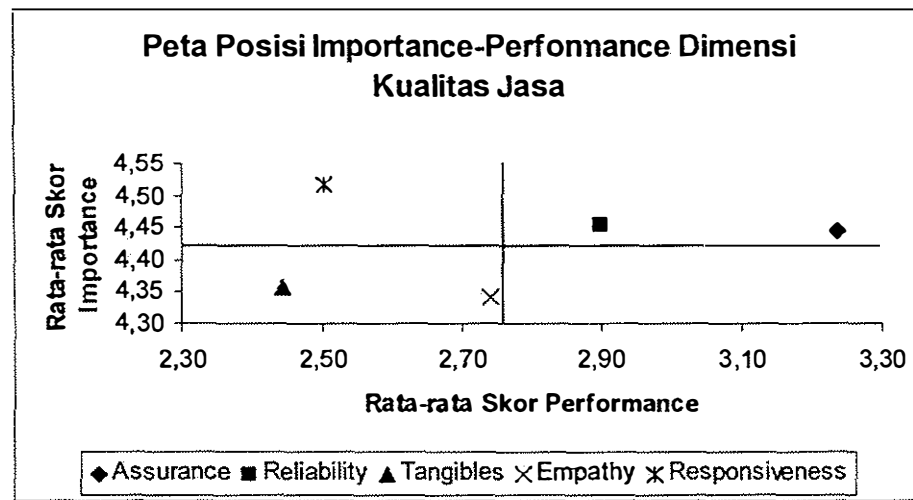
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 7. Peta Posisi *Importance-Performance* Fakultas Teknik UNPAR



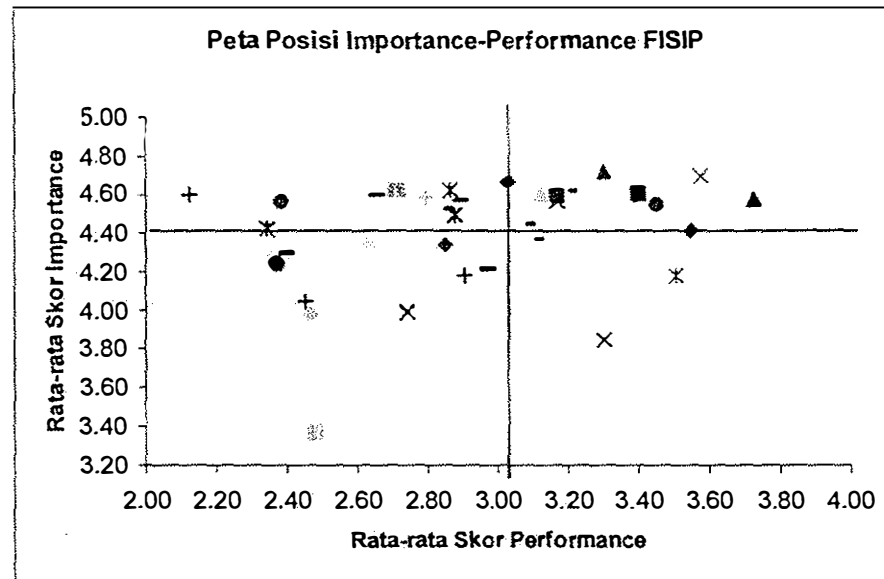
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 8. Peta Posisi *Importance-Performance* Dimensi Kualitas Jasa Fakultas Teknik



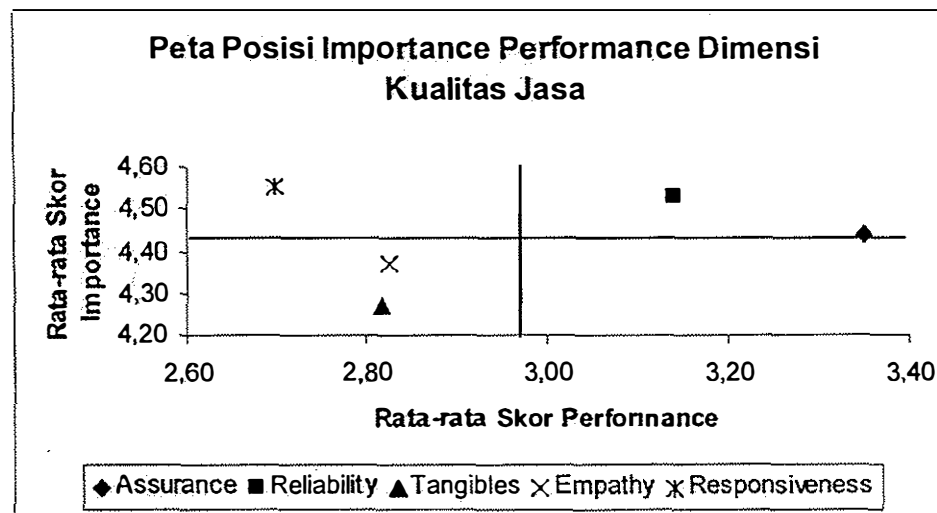
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 9. Peta Posisi *Importance-Performance* FISIP UNPAR



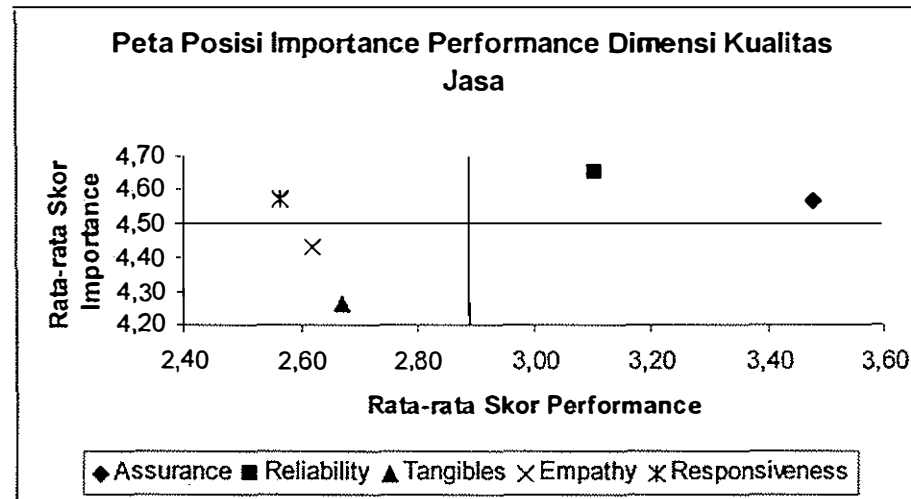
Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 10. Peta Posisi *Importance-Performance* Dimensi Kualitas Jasa FISIP UNPAR



Sumber: Kuesioner yang telah diolah

Lampiran 12. *Peta Posisi Importance-Performance* Dimensi Kualitas Jasa Fakultas Hukum



Sumber: Kuesioner yang telah diolah