

Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi Kasus Pada STIE MDP Palembang

Ruth Samantha H¹, Diaz Almalik²

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (ruth_samantha@fe.unsri.ac.id)¹
STIE MDP, Palembang, Indonesia²

ABSTRACT : *This study aims to analyze the relationship of service quality towards student satisfaction at STIE MDP Palembang in 2016. This is a quantitative study which collected data from questionnaires that were distributed to 30 samples by purposive sampling method. Gap analysis and quadrant analysis have been used in this study. The results have shown that the level of gap service between expectation and perception of customers toward service quality of STIE MDP were measured by the calculation of each dimensions. This measurement can be seen on gap 2, 3, and 4 which showed the dominant positive gap scores, respectively. Therefore, periodic improvements are needed in order to enhance the service quality in achieving student satisfaction optimally.*

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, GAP Analysis, Quadrant Analysis, Servqual*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa yang dilakukan di STIE MDP Palembang pada tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 30 sampel yang dipilih dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis GAP dan analisis kuadran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran tingkat kesenjangan pelayanan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan STIE MDP diukur melalui perhitungan dimensi pada tiap gap dimana hal ini terlihat pada masing-masing nilai gap 2,3,4 yang mempunyai nilai gap yang positif yang menjadi dominan pada masing-masing dimensi dan sehingga perlu adanya perbaikan secara berkala dan teratur agar kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dapat tercapai secara optimal.

Keywords: *Kualitas Layanan, Kepuasan, Analisis GAP, Analisis Kuadran, Servqual*

To Cite This Artikel

Ruth Samantha H, Diaz Almalik. (2019). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi Kasus Pada STIE MDP Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 16 No 2 Tahun 2019

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Untuk memperoleh suatu *output* pendidikan yang baik, dalam praktek penyelenggaraan pendidikan, Perguruan Tinggi merupakan tempat terjadinya kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh dosen dengan mahasiswa. Belajar dan mengajar merupakan dua konsep yang berbeda yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Belajar mengacu kepada kegiatan mahasiswa, sementara itu mengajar mengacu kepada kegiatan dosen. Belajar didefinisikan sebagai "Proses perubahan tingkah laku seseorang berkat pengalaman dan latihan" (Nasution, 2000). Sedangkan mengajar diartikan "Sebagai suatu aktivitas mengorganisasi atau mengatur lingkungan sebaik-baiknya dan menghubungkannya dengan anak sehingga terjadi proses belajar" (Nasution, 2000).

Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional. Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi.

Dalam proses pembelajaran di Perguruan Tinggi tentunya mempunyai tujuan. Adapun tujuannya adalah semua mahasiswa dapat memperoleh kepuasan serta hasil belajar yang memuaskan. Pendidikan tinggi dalam rangka menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas memiliki posisi yang sangat strategis. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan tinggi yakni menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau mem-perkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian (PP.60, 1999). Tuntutan seperti tersebut diatas telah pula ditegaskan dalam peraturan pemerintah nomor 19 tahun 2005, tentang standar nasional pendidikan, pada pasal 45 dan 46.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang (STIE MDP) merupakan salah satu pendidikan tinggi swasta di Palembang yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 298 orang pada tahun 2016. Dengan jumlah mahasiswa yang memadai dan umur pendidikan tinggi yang sudah matang STIE MDP merupakan pendidikan tinggi yang diminati bagi calon mahasiswa Palembang. Karena itu, peneliti melaksanakan penelitian dengan objek penelitian STIE MDP.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepuasan

Teori kepuasan menurut Wesley dan Yulk dapat diterangkan menurut tiga macam teori, yaitu: Pertama, *discrepancy theory* mengemukakan bahwa untuk mengukur kepuasan seseorang dengan menghitung selisih antara apa yang seharusnya dengan kenyataan yang dirasakan. Kemudian, Locke (1969) menerangkan bahwa kepuasan tergantung pada *discrepancy* antara *should he (expectation, needs* atau *values)* dengan apa yang menurut perasaannya atau persepsinya telah diperoleh atau dicapai melalui pekerjaan. Dengan demikian, orang akan merasa puas bila tidak ada perbedaan antara yang diinginkan dengan persepsinya atas kenyataan karena batas minimum yang diinginkan telah terpenuhi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wanous dan Lawler (dalam As'ad, 2003) mengemukakan bahwa sikap karyawan terhadap pekerjaannya tergantung pada bagaimana ketidaksesuaian (*discrepancy*) yang dirasakan.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) model kualitas layanan yang paling populer dan kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1985). Model SERVQUAL dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model*.

Pada hakikatnya pengukuran suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Zeithaml dkk (1990) merumuskan model *Servqual* yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kesenjangan yaitu (Tjiptono dan Diana, 1995):

1. *Gap 1* atau *Knowledge Gap*, yaitu *gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank B adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang mutakhir untuk keperluan menarik nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
2. *Gap 2* atau *Standard Gap*, *gap* antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Sebagai contoh, seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada *teller*-nya untuk melayani para nasabah dengan cepat, tanpa menentukan waktu standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. *Gap 3* atau *Delivery Gap*, antara spesifikasi mutu kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Misal, *teller* di suatu bank yang dihadapkan pada standar yang

bertentangan, dimana suatu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan di sisi lain harus memberikan pelayanan secara tepat.

4. *Gap 4* atau *Communications Gap*, antara pemberian pelayanan dan komunikasi *eksternal*. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Namun janji melalui komunikasi pemasaran ternyata tidak dapat diberikan oleh petugas/ karyawan pemberi pelayanan.
5. *Gap 5* atau *Service Gap*, antara persepsi dan harapan pelanggan. Jika pelayanannya yang diterima lebih baik daripada pelayanan yang diharapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima dirasakan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

***Servqual* Dalam Hubungannya Dengan ke-5 Gap**

Servqual dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang ada pada suatu perusahaan dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya *gap* tersebut sehingga dapat dicarikan jalan keluarnya. *Servqual* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen dan karyawan dari perusahaan yang bersangkutan, dimana model *Servqual* menerapkan pasangan 22 skala atribut yang identik, skala yang satu merupakan upaya penilaian kinerja yang dirasakan dari suatu pelayanan dan skala lainnya merupakan taksiran terhadap pelanggan skala bernilai 1 berarti sangat tidak setuju dan skala bernilai 7 sangat setuju. Nilai skala di tengah-tengah kedua nilai merupakan penilaian antara (Hill, 1996) Dari 22 skala atribut kualitas pelayanan tersebut, masing-masing mewakili dimensi yang berbeda-beda yaitu:

1. 1-4 Mewakili *tangibles*
2. 5-9 Mewakili *reliability*
3. 10-13 Mewakili *responsiveness*
4. 14-17 Mewakili *assurance*
5. 18-22 Mewakili *empathy*

Dengan menghitung skor *gap* di antara ke-22 atribut tersebut peneliti dapat mengukur besarnya kualitas pelayanan yang ada dinyatakan dengan persamaan (Zeithaml dkk, 1990):

$$\text{Nilai } \textit{Servqual} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi}$$

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2004) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Amstrong dan Kotler (2003) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Ada dua

pihak yang terlibat dalam proses jasa/pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan konsumen (yang dilayani). Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001), dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap (*responsiveness*), yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati (*empathy*), yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi (Zeithaml dkk (1985) dalam Kotler (2003).

METODE RISET

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE MDP Palembang, Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan Juli 2016 sampai dengan Agustus 2016.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan dalam penelitian yang sangat penting. Data yang akan dikumpulkan nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua macam metode pengumpulan data yaitu: dokumentasi dan angket (kuesioner).

Populasi

Menurut Siswoyo (2004) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa di STIE MDP Palembang yang berjumlah 298 orang.

Sampel

Peneliti akan mengambil sedikitnya 10 persen jumlah sampel dari jumlah mahasiswa di STIE MDP. Oleh karena itu, peneliti menyebarkan sebanyak 30 kuisisioner kepada mahasiswa STIE MDP. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel maka pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu, yaitu:

1. Mahasiswa seluruh jurusan di STIE MDP.
2. Mahasiswa STIE MDP semester 2, 4, 6, dan 8.
3. Mahasiswa STIE MDP yang masih aktif mengikuti kegiatan perkuliahan.

Definisi Konsep dan Operasional variabel

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini dirangkum dari pengertian para ahli yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Baik tidaknya kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan ditunjukkan oleh kecenderungan jawaban yang diberikan oleh responden pada angket yang diberikan. Namun intinya adalah dalam penelitian ini peneliti ingin lebih menjelaskan bahwa penekanan pada variabel kualitas pelayanan di lingkungan kampus STIE MDP. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Tangible* (Bukti fisik)
2. *Reliability* (Handal)
3. *Responsiveness* (Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Perhatian)

Cara penilaiannya masing-masing pertanyaan diberi bobot sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = biasa saja, 5 = cukup setuju, 6 = setuju, 7 = sangat setuju.

Kepuasan Mahasiswa

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa yang ditunjukkan dengan perolehan dengan hasil dari penyebaran angket mengenai kepuasan mahasiswa. Untuk mengukur kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini digunakan angket untuk meminta respon dari mahasiswa terhadap penggunaan kepuasan mahasiswa dalam proses belajar mengajar yang dilakukan dosen yang telah dialami oleh mahasiswa dalam kelas dan juga melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE MDP kepada mahasiswanya. Adapun indikator dari kepuasan mahasiswa adalah sebagai berikut:

6. *Tangible* (Bukti fisik)
7. *Reliability* (Handal)
8. *Responsiveness* (Tanggap)
9. *Assurance* (Jaminan)
10. *Empathy* (Perhatian)

Cara penilaiannya masing-masing pertanyaan diberi bobot sebagai berikut: 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=kurang setuju, 4=biasa saja, 5=cukup setuju, 6=setuju, 7=sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Dalam penyajiannya, hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang memberikan gambaran mengenai distribusi subjek menurut kategori-kategori nilai variabel. Untuk mengetahuinya didasarkan pada nilai atau skor yang telah ditetapkan untuk setiap alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner.

Analisis Tingkat Kesenjangan

Teknik ini dikenal dengan istilah *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dengan masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. IPA terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*).

Dalam analisis kuadran, setiap kuadran memiliki implikasi strategi yang berbeda seperti yang dikemukakan oleh Brown and Swartz dalam Supranto (2003). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan (persepsi) dan kinerja (harapan) dari atribut tersebut.

Adapun interpretasi setiap kuadran tersebut adalah:

1. Kuadran A, penyedia jasa harus memfokuskan diri pada kuadran ini, karena atribut yang berada disini diharapkan ada oleh pelanggan, tetapi kinerja dipersepsikan kurang. Beberapa perubahan perlu dilakukan untuk memperkecil *gap* yang timbul.
2. Kuadran B, pelanggan tidak mengharapkan atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini dan mempersepsikan kinerja yang diberikan kurang bagus. Penyedia jasa tidak perlu memaksakan untuk meningkatkan kualitas jasa dari atribut yang berada dalam kuadran ini.
3. Kuadran C, atribut di dalam kuadran ini diharapkan oleh pelanggan dan kinerja dipandang sudah bagus. Atribut ini harus dipertahankan.
4. Kuadran D, atribut di dalam kuadran ini tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun mempunyai kinerja yang bagus. Untuk sementara tidak ada strategi yang perlu diambil, namun penyedia jasa harus memantau untuk mengantisipasi bila suatu saat nanti atribut-atribut ini semakin diharapkan.

Analisis kesenjangan (*gap*) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan (persepsi) suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Pada penelitian ini akan dilihat kesenjangan antara persepsi dan harapan mahasiswa STIE MDP. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Nilai } Servqual = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi (Zeithaml dkk, 1990)}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data *gap* 1 dan *gap* 5 untuk menguji kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen dan antara persepsi dengan harapan pelanggan, yaitu:

1. *Gap* 1, yaitu *gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada

kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.

2. *Gap 2*, gap antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. *Gap* ini terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. *Gap 3*, antara spesifikasi mutu kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan
4. *Gap 4*, antara pemberian pelayanan dan komunikasi *eksternal*. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di pengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang di buat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Namun janji melalui komunikasi pemasaran ternyata tidak dapat diberikan oleh petugas/karyawan pemberi pelayanan.
5. *Gap 5* antara persepsi dan harapan pelanggan. Jika pelayanannya yang diterima lebih baik daripada pelayanan yang diharapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima di rasakan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pengolahan *Gap 1*

Menurut Lovelock (2001), jika persepsi lebih kecil daripada harapan konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Mahasiswa STIE MDP belum merasa puas dengan kualitas pelayanan STIE MDP.

Gap1 merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan (Mahasiswa) dengan harapan pelanggan (Mahasiswa) itu sendiri terhadap layanan dengan rumus:

$$\text{Gap1} = \text{Persepsi Manajemen} - \text{Ekspektasi Pelanggan (Mahasiswa)}$$

Dibawah ini merupakan perhitungan hasil dari atribut pada *Gap 1* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Dimensi *Gap 1*

Perhitungan <i>Gap 1</i>			
	Persepsi Manajemen	Ekspektasi Pelanggan (Mahasiswa)	GAP 1
<i>Tangible</i>	6.5	6.766667	-0.266667
<i>Reliability</i>	6	6.78	-0.78
<i>Responsiveness</i>	6.75	6.775	-0.025
<i>Assurance</i>	6.5	6.841667	-0.341667
<i>Emphaty</i>	7	6.791333	0.208667
<i>Overall</i>	6.55	6.79	-0.24

Sumber: hasil penelitian (2016)

Dilihat secara dimensi menunjukkan bahwa pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan masih kurang baik bahkan kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sendiri. Hal ini terlihat pada jumlah rata-rata dimensi kualitas layanan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dimana semuanya rata-rata bernilai negatif.

Pengolahan Gap 2

Gap2 menyatakan tentang bagaimana manajemen menginterpretasikan pemahamannya mengenai harapan ke dalam bentuk standar yang dapat di hitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Gap2} = \text{Standard Kualitas Layanan} - \text{Persepsi Manajemen}$$

Dibawah ini merupakan perhitungan hasil dari atribut pada *Gap 2* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Perhitungan Dimensi Gap 2

Perhitungan Gap 2			
	Standar Kualitas Layanan	Persepsi Manajemen	GAP 2
<i>Tangible</i>	6.75	6.5	0.25
<i>Reliability</i>	6.2	6	0.2
<i>Responsiveness</i>	6.75	6.75	0
<i>Assurance</i>	6.5	6.5	0
<i>Empathy</i>	7	7	0
<i>Overall</i>	6.64	6.55	0.09

Sumber: hasil penelitian (2016)

Dilihat berdasarkan dimensi diketahui bahwa pemahaman manajemen terhadap persepsinya pelanggan sudah dapat diterjemahkan secara tepat ke dalam standar kualitas layanan yang ada yaitu khususnya pada *Tangible* dan *Reliability*. Hal ini terlihat berbeda pada *Tangible* dan *Reliability* yang bernilai positif. Pada dimensi tersebut nilai persepsi manajemen lebih tinggi dari pada standar kualitas layanan, Sehingga *Gap 2* secara keseluruhan bernilai positif yaitu: 0,09.

Pengolahan Gap 3

Gap3 menyatakan kesenjangan yang terjadi pada pelaksanaan layanan dihitung dengan rumus:

$$\text{Gap3} = \text{Pelaksanaan layanan} - \text{Standard Kualitas Layanan}$$

Dibawah ini merupakan perhitungan hasil dari atribut pada *Gap 3* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Dimensi Gap 3

Perhitungan Gap 3			
	Pelaksanaan Layanan	Standar Kualitas Layanan	GAP 3
<i>Tangible</i>	6.833333	6.75	0.083333
<i>Reliability</i>	6.2	6.2	0
<i>Responsiveness</i>	6.833333	6.75	0.083333
<i>Assurance</i>	6.666667	6.5	0.166667
<i>Emphaty</i>	7	7	0
<i>Overall</i>	6.706	6.64	0.067

Sumber: hasil penelitian (2016)

Pada *Gap 3* menunjukkan bahwa dimensi pada *gap 3* bernilai positif berarti bahwa pelaksanaan standar layanan oleh karyawan administrasi STIE MDP sudah memenuhi standard layanan yang ditentukan oleh pihak manajemen STIE MDP.

Pengolahan Gap 4

Gap 4 merupakan kesenjangan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara janji yang dikomunikasikan dengan pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dihitung dengan rumus :

$$\text{Gap 4} = \text{Pelaksanaan Layanan-Komunikasi Eksternal}$$

Dibawah ini merupakan perhitungan hasil dari atribut pada *Gap 4* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Perhitungan Dimensi Gap4

Perhitungan Gap 4			
	Pelaksanaan Layanan	Komunikasi Eksternal	GAP 4
<i>Tangible</i>	6.833333	6.25	0.583333
<i>Reliability</i>	6.2	6.2	0
<i>Responsiveness</i>	6.833333	6.416667	0.416666
<i>Assurance</i>	6.666667	6.333333	0.333334
<i>Emphaty</i>	7	6.266667	0.733333
<i>Overall</i>	6.71	6.29	0.41

Sumber: hasil penelitian (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam pandangan karyawan administrasi, pelaksanaan standar layanan selama ini yang mereka lakukan sudah bisa memenuhi janji-janji yang selama ini dikomunikasikan pada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian dimensi masih bernilai positif.

Pengolahan Gap 5

Gap 5 merupakan kesenjangan yang disebabkan oleh persepsi dan harapan pelanggan yang tidak seimbang.

$$\text{Gap5} = \text{Nilai persepsi} - \text{Nilai ekspektasi}$$

Dibawah ini merupakan perhitungan hasil dari dimensi pada Gap 5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Perhitungan Atribut Gap 5

Perhitungan Gap 5			
	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	GAP 5
<i>Tangible</i>	6.025	6.766667	-0.741667
<i>Reliability</i>	6.113333	6.78	-0.666667
<i>Responsiveness</i>	6.141667	6.775	-0.633333
<i>Assurance</i>	6.166667	6.841667	-0.675
<i>Emphaty</i>	6.193333	6.791333	-0.598
<i>Overall</i>	6.13	6.79	-0.66

Sumber: hasil penelitian (2016)

Pada Gap 5 secara keseluruhan maupun untuk masing-masing dimensi bernilai negatif berarti bahwa pelayanan yang selama ini dirasakan oleh pelanggan (Mahasiswa) ternyata masih rendah daripada pelayanan yang diharapkan diberikan oleh STIE MDP.

Analisa Hasil Gap 1 sampai dengan Gap 5

Dengan melihat hasil rekapitulasi Gap 5 yang menunjukkan sebagian besar gap-gap negatif yang dominan, kita bisa mengetahui bahwa persepsi pelanggan mengenai layanan STIE MDP belum memenuhi harapan mereka. Dimana hasil ini sesuai dengan hasil dari gap 1 yang memperlihatkan persepsi pihak manajemen STIE MDP tentang harapan mahasiswa STIE MDP bernilai negatif. Seharusnya bila sudah mengetahui harapan mahasiswa, pihak manajemen juga sudah mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memuaskan pelanggan atau mahasiswanya.

Hasil rekapitulasi dari gap 2 menunjukkan pihak manajemen sudah cukup bisa menginterpretasikan persepsinya mengenai harapan pelanggan ke dalam bentuk standar yang sudah mereka buat, sedangkan Pada gap 3 dimana pelaksanaan standar yang sudah

dibuat oleh manajemen sudah sebagian besar dikerjakan dengan tepat oleh karyawan. Hal ini dapat dilihat pada *gap-gap* positif yang dominan yang ada pada setiap dimensi. Namun masih terdapat beberapa atribut yang bernilai negatif dimana pada bagian inilah seharusnya dilakukan perbaikan-perbaikan karena apabila pelaksanaan layanan oleh karyawan administrasi sesuai dengan standar yang ditentukan oleh manajemen, maka diharapkan persepsi pelanggan (Mahasiswa) mengenai STIE MDP akan mengalami peningkatan.

Rekapitulasi *Gap 4* menunjukkan apa yang dijanjikan kepada pelanggan sudah mayoritas dapat dilaksanakan dengan baik oleh karyawan administrasi walau masih terdapat 2 atribut yang harus diperbaiki dan harus menjadi pengawasan dan perbaikan bagi karyawan administrasi STIE MDP karena keadaan ini terjadi dalam kondisi dimana pelaksanaan layanan belum sesuai dengan standar yang ada dan pelanggan masih menganggap layanan STIE MDP belum sesuai dengan harapan mereka.

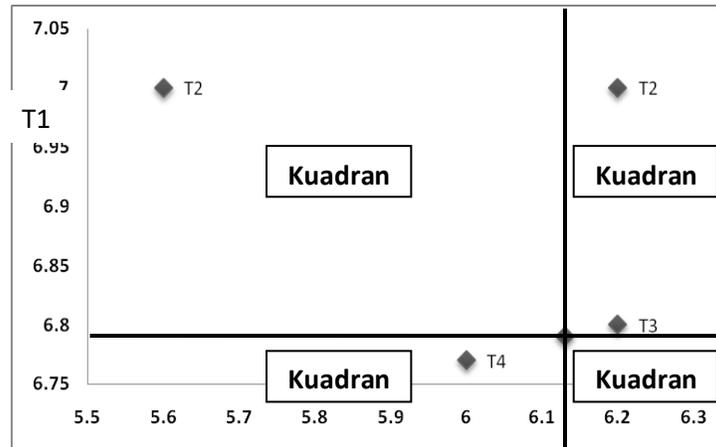
Permasalahan dapat ditemukan pada *gap 5* dimana pelaksanaan standar yang sudah dibuat oleh manajemen belum bisa dikerjakan dengan tepat oleh karyawan administrasi. Hal ini dapat dilihat pada *gap-gap* negatif yang ada pada setiap dimensi. Pada bagian inilah seharusnya dilakukan perbaikan-perbaikan karena apabila pelaksanaan layanan oleh karyawan administrasi sesuai dengan standar yang ditentukan oleh manajemen, maka diharapkan persepsi pelanggan (Mahasiswa) mengenai STIE MDP akan mengalami peningkatan.

Kualitas pelayanan setiap kriteria pelayanan digambarkan oleh nilai *gap* antara penilaian persepsi kriteria pelayanan dan penilaian harapan pelanggan terhadap kriteria yang sama. Nilai *gap* negatif menunjukkan kualitas pelayanan suatu kriteria kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Idealnya, nilai *gap* antara persepsi dan harapan adalah nol. Dalam kondisi demikian, harapan pelanggan terhadap suatu kriteria pelayanan adalah sama dengan persepsi pelanggan terhadap kriteria yang sama. Bila nilai *gap* positif, maka hal itu menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu kriteria pelayanan melebihi harapannya terhadap kriteria yang sama. Semakin besar nilai negatif suatu *gap* pada suatu kriteria pelayanan, semakin besar pula prioritas peningkatan kualitas pelayanan dari kriteria pelayanan tersebut.

Berdasarkan perhitungan, nilai *gap* negatif tertinggi adalah pada dimensi *tangible* pada perhitungan *gap 5* yaitu -0,741. Sedangkan nilai *gap* positif tertinggi adalah pada dimensi *empathy* pada perhitungan *gap 4* yaitu sebesar 0,733.

Hasil Pengolahan Analisis Kuadran

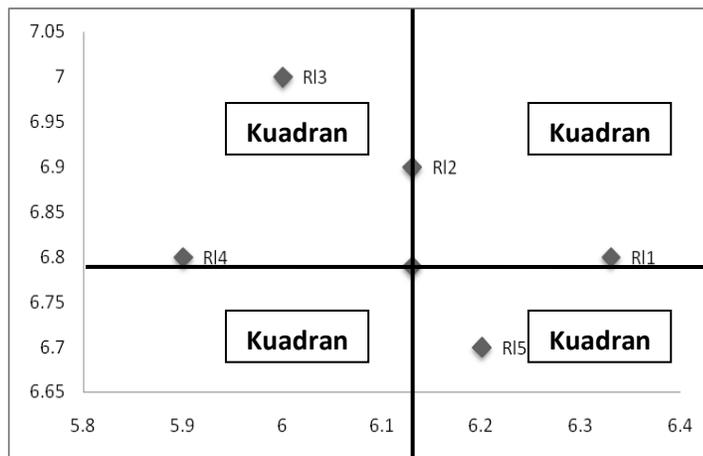
Hasil pengolahan masing-masing dimensi ke dalam diagram kartesius (kuadran) ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: hasil penelitian (2016)

Gambar 1. Diagram Kartesius Dimensi *Tangibles*

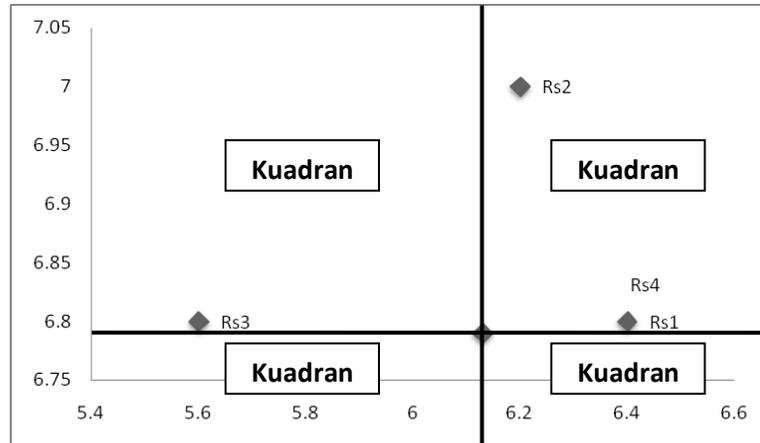
Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa keempat atribut dari dimensi *tangibles* masing-masing berada pada kuadran A, kuadran B, dan kuadran C, serta tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran D.



Sumber: hasil penelitian (2016)

Gambar 2. Diagram Kartesius Dimensi *Realible*

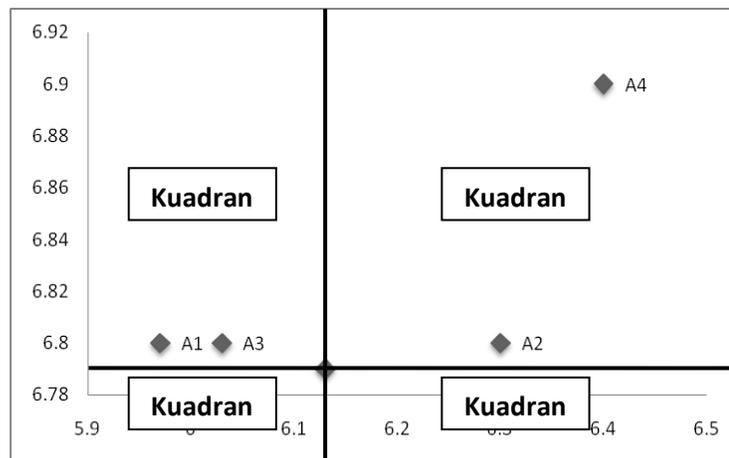
Berdasarkan Gambar 2. di atas dapat dilihat bahwa kelima atribut dari dimensi *realible* masing-masing berada pada kuadran A, kuadran B, dan kuadran D, serta tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran C.



Sumber: hasil penelitian (2016)

Gambar 3. Diagram Kartesius Dimensi Responsiveness

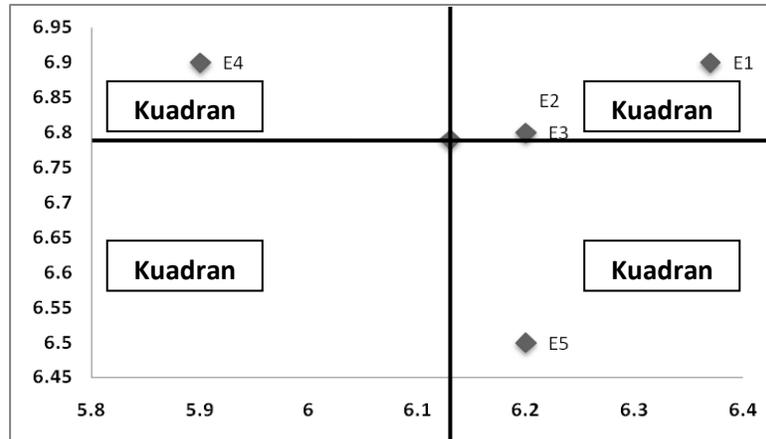
Gambar 3 menunjukkan bahwa keempat atribut dari dimensi *responsiveness* berada pada kuadran A dan kuadran B, serta tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran C dan kuadran D.



Sumber: hasil penelitian (2016)

Gambar 4. Diagram Kartesius Dimensi Assurance

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa keempat atribut dari dimensi *assurance* hanya terdapat pada kuadran A dan kuadran B, serta tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran C dan kuadran D.



Sumber: hasil penelitian (2016)

Gambar 5. Diagram Kartesius Dimensi *Empathy*

Pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa kelima atribut dari dimensi *assurance* terdapat pada kuadran A, kuadran B, dan kuadran D, serta tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran C.

Analisis Kuadran

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan dan tingkat kesesuaian yang dilihat dari masing-masing dimensi kualitas jasa, hasil analisis tersebut menunjukkan harapan mahasiswa STIE MDP lebih tinggi dibandingkan persepsi manajemen. Selanjutnya faktor-faktor tingkat kinerja dan kepentingan tersebut dimasukkan pada diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini adalah tingkat kinerja atas atribut kualitas pelayanan yang dinilai cukup sesuai dan jika memungkinkan harus lebih ditingkatkan dari keinginan dan harapan mahasiswa, sehingga STIE MDP harus lebih meningkatkan kinerja sehingga menghasilkan pelayanan yang lebih optimal dan penanganannya harus menjadi prioritas utama. Atribut yang termasuk di dalam kuadran ini adalah:

- a. Fasilitas perpustakaan STIE MDP Palembang lengkap.
- b. Komplain segera ditangani oleh karyawan STIE MDP Palembang.
- c. Karyawan STIE MDP Palembang menyediakan jasa yang fleksibel.
- d. Dosen STIE MDP Palembang berkompeten di bidangnya.
- e. Karyawan STIE MDP Palembang berkompeten di bidangnya.
- f. Karyawan STIE MDP Palembang mengetahui tujuan dari STIE MDP Palembang.
- g. Karyawan STIE MDP Palembang memberi tahu mahasiswa STIE MDP Palembang bila ada informasi baru mengenai perkuliahan.

2. Kuadran B

Kuadran B adalah tingkat kinerja atas atribut kualitas pelayanan yang dinilai telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa, sehingga STIE MDP dalam pelaksanaannya cukup dengan mempertahankannya. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Desain eksterior dan interior STIE MDP Palembang memuaskan.
- b. Fasilitas ruang kelas STIE MDP Palembang nyaman dan memadai.
- c. Informasi yang tersedia di STIE MDP Palembang sangat cepat.
- d. Karyawan STIE MDP Palembang menyediakan jasa dengan cepat dan tepat.
- e. Karyawan STIE MDP Palembang terlatih dan cekatan.
- f. Karyawan STIE MDP Palembang memberikan informasi yang akurat.
- g. Mata kuliah yang diajarkan oleh Dosen STIE MDP Palembang sesuai dengan bidang ilmu yang dikuasainya.
- h. Karyawan STIE MDP Palembang memahami tugas mereka masing-masing.
- i. Karyawan STIE MDP Palembang sopan dan bersahabat.
- j. Karyawan STIE MDP Palembang bersedia menerima komplain mahasiswa STIE MDP Palembang dengan sabar.
- k. Karyawan STIE MDP Palembang memperlakukan mahasiswa STIE MDP Palembang dengan baik.
- l. Karyawan STIE MDP Palembang memberikan solusi bagi mahasiswa bila ada permasalahan dalam perkuliahan.

3. Kuadran C

Kuadran C adalah tingkat kinerja atas atribut kualitas pelayanan yang dinilai oleh mahasiswa tidak terlalu penting, sehingga STIE MDP dapat melakukan perbaikan dalam prioritas rendah, yang termasuk di dalam kuadran ini hanya satu atribut yaitu: kebersihan kampus STIE MDP Palembang terjaga.

Hasil ini menunjukkan bahwa STIE MDP selaku penyedia layanan dapat melakukan perbaikan dalam hal kebersihan lingkungan kampus tetapi tidak menjadi prioritas utama dalam perbaikan layanan. Hal ini diakibatkan karena mahasiswa STIE MDP menilai kebersihan kampus bukanlah prioritas utama dalam mengukur kualitas pelayanan.

4. Kuadran D

Kuadran D adalah tingkat kinerja atas atribut kualitas pelayanan yang berada pada posisi tinggi dan berlebihan, sedangkan keinginan mahasiswa untuk menilai kinerja kualitas pelayanan rendah, sehingga STIE MDP perlu menyesuaikannya agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Staf karyawan STIE MDP Palembang berkomunikasi dengan baik.
- b. Mahasiswa STIE MDP puas dengan layanan akademik STIE MDP Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan masalahnya, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran tingkat kesenjangan pelayanan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan STIE MDP diukur melalui perhitungan dimensi pada tiap GAP dimana hal ini dapat dilihat pada masing-masing nilai *gap* 2,3,4 yang mempunyai nilai *gap* yang positif yang menjadi dominan pada masing-masing dimensi dan sehingga perlu adanya perbaikan secara berkala dan teratur. Kemudian terdapat peluang-peluang yang dapat dilakukan dan sebaiknya diprioritaskan untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan STIE MDP, seperti: memperbaiki sarana perpustakaan sehingga menjadi sangat memadai dan mumpuni untuk para mahasiswa menambah pengetahuan mereka ditempat tersebut, peningkatan pada kebersihan pun hendaknya dapat lebih dimaksimalkan, memaksimalkan kecepatan transfer informasi yang didapatkan para mahasiswa, serta karyawan administrasi juga hendaknya meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam melayani mahasiswa, fleksibilitas dalam melayani mahasiswa, meningkatkan kompetensinya, dan lebih memahami tujuan perusahaan dengan tetap sopan dan bersahabat dalam aktifitasnya. Karyawan administrasi STIE MDP juga diharapkan agar lebih meningkatkan kompetensi di bidang yang dikuasai sehingga dapat memaksimalkan *transfer of information* kepada para mahasiswa.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan agar STIE MDP senantiasa mengevaluasi sistem pengukuran kinerja karyawan terutama berkaitan dengan pencapaian standar yang sudah ditentukan serta memperhatikan agar program-program promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana, terkoordinasi dengan baik, dan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan kepada para mahasiswa agar mahasiswa merasa puas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada objek penelitian yaitu STIE MDP Palembang. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada skala cakupan yang lebih luas sehingga hasilnya akan lebih berlaku umum, serta dapat menggunakan pendekatan dan metode lain dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berbasis *online* dan *real time*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- As'ad, Mohammad. 2003. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri*. Liberty, Yogyakarta.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Publishing Limited, Hampshire.

- Locke, E.A. 1969. *The Natural and Causes of Job Satisfaction, Handbook of Industrial and Arganizational Psychology*. Rand Mc Nally, Chicago.
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, hal 102.
- Nasution,S.2000.*Didaktik Asas-Asas Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswoyo, 2004. *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Supranto, Johannes. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta Utama.
- Tjiptono,Fandy dan Diana, Anastasia. 1995. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyuddin, M. dan Muryati, A., 2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, Vol. 2, No. 2, hal. 188-197.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*. New York: The Mc Graw-Hill Companies,Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman, A, & Berry, Leonard L. 1990. *Delivering QualityService: Balancing Customer Perception and Expection*. New York: The Free Press.