

**STUDI KOMPARASI KESENJANGAN DALAM KUALITAS
PELAYANAN PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA
(STUDI KASUS PADA UPNVJ, USNI, UNAS, UNIV PANCASILA)**

SUHARYATI, YULINIAR dan TATI HANDAYANI

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

Abstract

This descriptive study was conducted to obtain results on the quality of service at a private university with a sample of UPN, USNI, UNAS and UP based on a comparison between the perceptions of lecturer as internal customers and students as external customers. The research sample is eligible for lecturer processed 115 samples and 280 samples for students, with a score of variable measurement results of the questionnaire about the quality of service at the college UPN, USNI, UNAS and UP are seen from the dimensions of reliability, responsiveness, confidence, empathy and tangibles, which consists of 20 indicators in the form of questions with a scale range of 1-5. Reliability test results for yield performance Cronbach Alpha: 0.754 and for the expectations a Cronbach Alpha: 0.759 so as both reliable. By using the Importance-Performance Analysis to the gap in quality of care showed that of the 20 attributes of private universities with respondents from four colleges: UPN, USNI, UNAS and UP turned out all the attributes are considered still have a gap between the interest rate level respondents perceived satisfaction. Gaps of service quality from the perspective of faculty and students is negative. The level of satisfaction with the quality of both faculty and student services in the percentage of no value reaches 100%.

Key words : Quality of Service, Quality Gaps, Private Colleges

PENDAHULUAN

Persaingan diantara institusi perguruan tinggi dewasa ini, khususnya perguruan tinggi swasta, sangatlah kompetitif, demikian juga persaingan dalam lapangan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi

sangatlah ketat. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut, institusi haruslah berupaya untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi melalui pelayanan, kepada dosen sebagai service providers (*internal customers*) dan mahasiswa

sebagai service customers (*external customers*) sebaik mungkin.

Studi komparatif mengenai kesenjangan (*gap*) dalam kualitas pelayanan pada perguruan tinggi ini, untuk menilai tingkat kepuasan yang diberikan oleh institusi perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta, dengan membandingkan antara kinerja institusi (*performance*) dan ekspektasi dari sudut pandang dosen dan mahasiswa. Pelayanan yang diberikan oleh institusi perguruan tinggi ini merupakan kegiatan pemasaran dalam bidang jasa pendidikan tinggi.

Kamil, Jafar (2010), Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2000 merupakan sistem manajemen dengan pendekatan kepada kepuasan pelanggan. Pelanggan pada sistem manajemen mutu adalah pelanggan internal, pelanggan eksternal, pihak lain yang berkepentingan (*interested parties*) dan dalam memenuhi kepuasan pelanggan ada delapan Prinsip Pasar Manajemen Mutu dimana salah satu prinsip tersebut

adalah "*Customer Focus*" (perhatian pada pelanggan).

Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011 : 180), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*), dikutip dari Parasuraman, et al.

Dengan melihat pada latar belakang pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu institusi perguruan tinggi kepada mahasiswa dan dosen, sesuai pula dengan prinsip manajemen mutu pendidikan tinggi, maka tim peneliti tertarik untuk meneliti tingkat

kepuasan mahasiswa dan dosen terhadap kualitas pelayanan pada perguruan tinggi swasta, serta kesenjangan yang terjadi dalam kualitas pelayanan, pada PTS UPNVJ, USNI, UNAS,UP

Berdasarkan pada pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu institusi perguruan tinggi kepada mahasiswa dan dosen maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : Berapa besarkah tingkat kesenjangan dalam kualitas pelayanan (serqual gap) dari sudut pandang dosen dan sudut pandang mahasiswa? Dan bagaimanakah tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan oleh institusi dari sudut pandang dosen dan mahasiswa?

A. Penelitian terdahulu yang relevan.

1. Comparison of Service Quality Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers.

Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T.Ramayah, 2010, dalam penelitian yang berjudul "*Comparison of Service Quality*

Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers." Penelitian ini menggunakan pendekatan internal marketing dan bertujuan membandingkan kesenjangan kualitas pelayanan pendidikan antara guru sebagai penyedia layanan (service providers) serta siswa sebagai penerima layanan pelanggan (service customers).

Penelitian dilakukan pada sekolah menengah atas di 6 kabupaten terhadap 230 guru dan 384 siswa, di Tehran, Iran sebagai responden, namun kuesioner yang yang dapat digunakan yaitu 161 guru (70%) dan 286 siswa (67,1%).

Instrument pengumpulan data terbagi menjadi dua bagian. Instrument harapan (expectations) terdiri dari 22 pernyataan dan kinerja (perceptions) berisi pernyataan yang sama. Instrument menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. Cronbach's alpha coefficient, harapan (expectations) dan kinerja

(perceptions) sebesar 0,88 dan 0,84 untuk kuesioner siswa serta 0,86 dan 0,93 untuk guru. Secara keseluruhan nilai alpha berada diatas 0,7 (Nunnally, 1978). Untuk mengetahui perbedaan kesenjangan kualitas pelayanan atas guru dan siswa digunakan The Mann-Withney test.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan yang negatif (negative gap) diantara ke 5 (lima) dimensi antara guru dan siswa. Kesenjangan kualitas pelayanan dari sudut pandang keduanya adalah negatif. Lima besar dari kesenjangan kualitas pelayanan tertinggi adalah dua pernyataan dari dimensi empathy, dua pernyataan dari dimensi responsiveness dan satu pernyataan dari dimensi tangible. Lima besar dari kesenjangan kualitas pelayanan terendah tiga pernyataan dari dimensi tangible dan satu dari dimensi reliability dan satu dari dimensi responsiveness.

2. Assessing Employee Satisfaction in Higher Education: The Case of Academic of University of Mauritius.

TD Juwaheer, R Nunkoo, 2010, dalam Jurnal "*Assessing Employee Satisfaction in Higher Education: The Case of Academic of University of Mauritius*" Karya penelitian ini telah difokuskan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan staf akademik sebagai pelanggan internal dalam konteks dari lima fakultas di Universitas Mauritius, dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dan diadaptasi dari instrument serqual. Sebanyak 56 akademisi telah menyelesaikan survey selama periode September 2004 sampai dengan Maret 2005. Semua kuesioner menggunakan 5 lima skala likert. The Cronbach's Alpha overall value dari kuesioner sebesar 0,933. Dalam penelitian ini digunakan, the paired sample t-test untuk

menunjukkan signifikansi antara kesenjangan kualitas pelayanan

Hasil penelitian diperoleh bahwa beberapa dari dimensi kualitas pelayanan diidentifikasi jatuh, bahkan hampir disemua dimensi kurang mendapat respon yang kurang memuaskan dari staf akademik sebagai pelanggan internal.

B. Pengertian Produk dan Jasa

Kotler dan Keller (2009

4) mengemukakan pengertian produk sebagai berikut : *"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide."* Produk tidak hanya terdiri dari barang berwujud, tetapi dapat didefinisikan lebih luas lagi meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Tjiptono dan

Chandra (2011 : 5) *"Jasa aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual."*

Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain"

Tjiptono dan Chandra (2011 : 5), mengemukakan pula dalam World Trade Organization yang dikutip dalam Segal-Horn, 2003, mengelompokkan jasa kedalam 12 kategori utama, yaitu : (1)Jasa Finansial (2)Jasa Komunikasi (3)Jasa Transportasi (4)Jasa Asuransi (5)Jasa Konstruksi (6)Jasa Pendidikan (7)Jasa Bisnis (8)Jasa Kesehatan (9)Jasa Perdagangan (10)Jasa Personal (11)Jasa Hotel dan Restoran (12)Jasa Kreasi dan Kultural.

Lamb,Hair, Mc Daniel (2001 : 482) *"Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu*

kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik." Definisi jasa menurut Zethaml dan Bitner, yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009:5) mengemukakan : " *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*". Sedangkan pengertian jasa menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2011:16), mendefinisikan jasa sebagai berikut : "*Suatu kegiatan yang melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain*" Kotler dan Keller (2009 : 36), mendefinisikan jasa sebagai berikut : "*Jasa/layanan jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada*

pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Dalam Jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen.

C. Pengertian Kualitas Jasa

Lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 485) yaitu : *Keandalan (reliability) ; Cepat tanggap (responsiveness); Kepastian (assurance); Empati (empathy); Berwujud (tangibles)*. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyorot

persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu layanan yang dikehendaki. Lima kesenjangan (gaps) yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil, dijelaskan di bawah ini sebagai berikut (Kotler, 1993 : 239); (Kotler dan Keller, 2009 : 47-48):

Kesenjangan (Gaps) dari Kualitas Jasa Adalah Kesenjangan Antara Harapan Konsumen (*Expected Service*) dan Pandangan Manajemen (*Company Perceptions of Customer Expectations*); Kesenjangan Antara Pandangan Manajemen (*Company Perceptions of Customer Expectations*) dan Spesifikasi Mutu Pelayanan (*Customers-Driven Service Designs and Standards*); Kesenjangan Antara Spesifikasi Mutu Pelayanan (*Customers - Driven Service Designs and Standards*) dan Penyajian Pelayanan (*Service Delivery*) ; Kesenjangan Antara Penyajian Pelayanan (*Service Delivery*) dan Komunikasi Eksternal (*External Communications to Customers*) Kesenjangan Antara Pelayanan Yang Dirasakan (*Perceived Service*) dan

Pelayanan yang Diharapkan (*Customer Expectations*).

D. Kepuasan Konsumen.

Kotler dan AB Susanto (2000: 52) "Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepercayaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya" Harapan Pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Kunci dari suatu perusahaan dapat terus bertahan hidup, adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Giese dan Cote, pakar dari Washington State University menemukan kesamaan mengenai kepuasan pelanggan dalam hal tiga komponen utama yaitu (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), (2) respon tersebut menyangkut

fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen : *respon* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu (Ijptono dan Chandra, 2011 : 292).

Lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan,

yaitu : Kualitas produk dengan dimensinya *performa*, *reliabilitas*, *conformance*, *durabilitas*, *fitur*; Kualitas pelayanan jasa, ServQual (*Service Quality*) yang meliputi lima dimensi : *keandalan (reliability)*, *cepat tanggap (responsiveness)*, *kepastian (assurance)*, *empati (empathy)* dan *berwujud (tangibles)*; Faktor emosional dimana kepuasannya bukan karena

kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu; Harga, merupakan faktor penting bagi pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan ; Biaya mendapatkan produk/jasa dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

The Circle of Satisfaction (Lingkaran Kepuasan Pelanggan)

The Circle of Satisfaction, (Sayed Hossein Siadat, 2008),
"To have a thorough satisfaction firstly the good working condition is needed to bring satisfied employees which leads to loyal employees and by preparing all this, good production would be followed which influenced on Customer satisfaction and make them loyal and as mentioned

before high profit is about customer retention."

Definisi diatas dapat diartikan sebagai berikut, untuk memiliki kepuasan menyeluruh terlebih dahulu diperlukan kondisi kerja yang baik untuk membawa karyawan puas yang mengarah kepada karyawan loyal dan untuk menyiapkan semua ini, produksi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat mereka loyal seperti yang disebutkan sebelumnya keuntungan yang tinggi adalah dengan mempertahankan pelanggan. Tingkat kepuasan karyawan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat pula meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian Konsumen (Customers)

In a normal commercial sense, the (a) definition is probably sufficient. It involves the concept of exchange whereby two parties are willing to trade

something to their mutual benefit.

The (b) definition is broader and more informal and is suitable for academia. W. Edwards Deming (1986), one of the founders of the modern quality movement, stated that the customer is "one who gets your work." Juran (1988) suggests that we "follow the product to see whom it impacts".

"Anyone who is impacted is a customer". These definitions are generally applicable to all kinds of organizations, profit or non-profit, which serve internal and external customers. "Everyone of us is a customer. Everyone of us serves customers" (Corts, 1992, p. 1). (Ben A. Maguad, Education, Spring, 2007)

Dalam kondisi normal, definisi pelanggan mempunyai arti konsep pertukaran yang terjadi dimana dua pihak bersedia perdagangkan sesuatu untuk keuntungan bersama mereka. Pelanggan adalah orang yang mendapatkan pekerjaan dari pihak lain. Setiap orang dari kita

adalah pelanggan dan dan setiap orang dari kita melayani pelanggan.

Pengertian Konsumen Perguruan Tinggi (Customers in Higher Education)

Lewis and Smith, dalam jurnal Ben A. Maguad, Education, Spring, 2007, "every college and university has a mission but very few fully identify who they serve". Disini menjelaskan bahwa setiap perguruan tinggi dan universitas memiliki misi tetapi sangat sedikit yang sepenuhnya mengidentifikasi siapa yang mereka layani. Bahkan sedikit sekali lembaga yang mengakui bahwa sebenarnya mereka melayani pelanggan. Organisasi yang efektif haruslah berorientasi pada pelanggan. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan akan berhasil karena mereka memiliki focus bersatu pada apa yang mereka lakukan dan siapa yang mereka layani.

The term customer can be defined as the recipient or beneficiary of the outputs of work efforts or the purchaser of products and services. It can be a person, a unit, a department, or an entire organization. Customers have wants, opinions, perceptions, and desires which are often referred to as the voice of the customer. The voice of the customer can also be defined in technical terms as the "standardized, disciplined, and cyclic approach to obtaining and prioritizing customer preferences for use in designing products and services (Foster, 2007:139).

Dari pengertian diatas dapat diartikan pelanggan sebagai penerima atau penerima output dari upaya kerja atau pembeli produk dan jasa. Pelanggan dapat berupa orang, suatu unit, suatu departemen atau seluruh organisasi. Pelanggan mempunyai keinginan, pendapat, persepsi, dan keinginan yang sering disebut dengan suara pelanggan. Suara

pelanggan secara teknis dapat didefinisikan sebagai standar, disiplin dan pendekatan siklis untuk mendapatkan dan memprioritaskan preferensi pelanggan untuk digunakan dalam merancang produk dan jasa.

METODE

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh hasil dan melakukan evaluasi atas kualitas pelayanan pada perguruan tinggi swasta yaitu UPN, USNI, UNAS dan UP berdasarkan persepsi dosen sebagai pelanggan internal dan mahasiswa sebagai pelanggan eksternal. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau positif bila kinerja (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*). Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal, bila kinerja (*perceived service*) melebihi harapan (*expected service*), demikian sebaliknya bila kinerja (*perceived service*) lebih rendah daripada harapan (*expected*

service), maka kualitas jasa dipersepsikan negatives atau buruk.

Populasi dan Sampel

Populasi : dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa dan dosen dari 4 (empat) Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yaitu UPNVJ, UNAS, USNI, UP yang tergabung dalam Forum Dekan (Fordek) Fakultas Ekonomi.

Sampel : metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa semester 3 keatas dan dosen yang telah mengajar minimal 2 tahun. Jumlah sampel sebanyak 380 orang, terdiri dari mahasiswa sebanyak 280 orang dimana tiap PTS sampel yang diambil sebanyak 70 orang dan dosen sebanyak 100 orang dimana tiap PTS sampel yang diambil sebanyak 25 orang

Pengukuran Variabel dan Instrumen

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengukurannya diperoleh dari skor hasil kuesioner tentang kualitas

pelayanan pada perguruan tinggi UPN,USNI,UNAS dan UP yang dilihat dari dimensi kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan keberwujudan (*tangibles*) dengan rentang skala 1 s/d 5 dengan indikator berupa kecepatan dalam melayani, pelayanan yang ramah, cepat tanggap menghadapi masalah, cepat tanggap menghadapi keluhan, pengetahuan dan kecakapan staf, bertanggungjawab atas keamanan dan kenyamanan, memberikan perhatian secara individu, melakukan komunikasi yang efektif, kebersihan dan kerapihan tempat karyawan dan staf, penataan ruangan yang baik

Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden :

Responden penelitian diambil dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi yang tergabung dalam Fordek (Forum Dekan Fakultas Ekonomi) di wilayah

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada dosen dan mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Tehnik Analisis

1. *Sevice Quality gap measurement* : dilakukan dengan cara menghitung perbedaan antara score perceptions (kinerja institusi) dan score expectations (harapan konsumen) atau $S = P - E$; Bila $P = E$ maka penilaian adalah baik ; Bila $P > E$ maka penilaian Ideal; Bila $P < E$ maka penilaiannya adalah buruk.
2. *Importance Performance Matrix* : untuk melihat tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan oleh institusi Perguruan Tinggi kepada dosen dan mahasiswa.

Jakarta Selatan sebanyak 4 fakultas yaitu FE UPN Veteran Jakarta, FE UNAS, FE USNI, dan FE UP sampel yang sebar yaitu untuk dosen 115 sampel dan untuk mahasiswa 280 sampel dan sampel yang layak diolah yaitu dosen sebanyak 100 kuesioner

(86,96 %) dan untuk kuesioner (100%).

mahasiswa sebanyak 280 kuesioner

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas :

Uraian	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Kinerja (Performance)	Jumlah 21 butir, Drop 1 butir	Cronbach's Alpha : 0,754 : Realibel
Harapan (Expectation)	Jumlah 21 butir, Drop 1 butir	Cronbach's Alpha : 0,759 : Realibel

Hasil Penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai persepsi dosen terhadap kualitas pelayanan pada empat perguruan tinggi swasta dengan indikator kepuasan dosen terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi, menunjukkan hasil dimana tingkat kesesuaian antara Kinerja dan Harapan sebesar 92,23 % dan hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi swasta dengan indikator kepuasan dosen terhadap kualitas pelayanan pada empat perguruan tinggi, menunjukkan hasil dimana tingkat kesesuaian antara Kinerja dan Harapan sebesar 85,69 %. Dengan demikian tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan baik dosen maupun mahasiswa dalam persentase

belum ada nilai yang mencapai 100%, hal ini berarti belum terdapat kesesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan pada ke empat perguruan tinggi swasta dalam persepsi dosen maupun mahasiswa secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dosen dan mahasiswa terhadap pelayanan pada empat lembaga perguruan tinggi masih dibawah harapan mereka. Dengan hasil yang demikian bahwa perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas pelayanan pada unsur yang masih kurang dan mempertahankan yang sudah baik.

Hasil yang diperoleh dalam persentase (%) rata-rata tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan dalam persepsi dosen yaitu UPN : 95 % ; USNI : 86 % ; UNAS : 91 % dan UP : 96 % dengan demikian belum

ada kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan dalam persepsi dosen terhadap kualitas pelayanan karena masih dibawah 100%.

Sedangkan hasil yang diperoleh dalam persentase (%) rata-rata tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan dalam persepsi mahasiswa yaitu UPN : 78 % ; USNI : 79 % ; UNAS : 91 % dan UP : 96 % dengan demikian belum ada kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan dalam persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan karena masih dibawah 100%.

Gap Analysis Kualitas Pelayanan :

Hasil yang diperoleh berdasarkan gap analisis antara kinerja dan harapan dosen terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi dalam % menghasilkan nilai kesenjangan (gap) sebesar minus 0,34 dan gap analisis antara kinerja dan harapan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi dalam % menghasilkan nilai kesenjangan (gap) sebesar minus 0,61. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat

kesenjangan antara kinerja dan harapan dalam persepsi dosen dan mahasiswa.

TD Juwaheer, R Nunkoo, 2010, dalam jurnal "*Assessing Employee Satisfaction in Higher Education: The Case of Academic of University of Mauritius*" dalam penelitiannya dengan menggunakan, *the paired sample t-test* menunjukkan signifikansi antara kesenjangan kualitas pelayanan. Hasil penelitian diperoleh bahwa beberapa dari dimensi kualitas pelayanan diidentifikasi jatuh, bahkan hampir semua dimensi kurang mendapat respon yang kurang memuaskan dari staf akademik sebagai pelanggan internal.

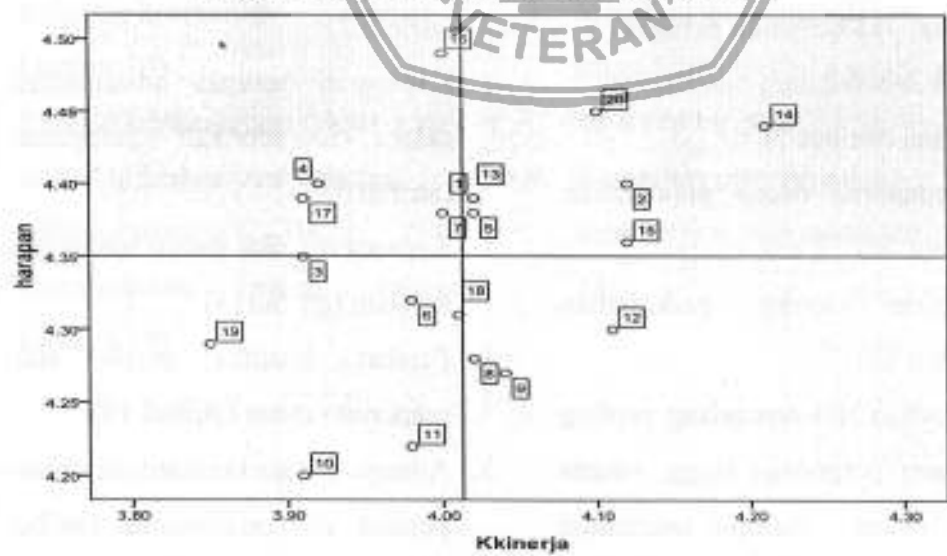
Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T.Ramayah, 2010, dalam penelitian yang berjudul "*Comparison of Service Quality Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers.*" meneliti perbedaan kesenjangan kualitas pelayanan atas guru dan siswa dengan menggunakan The Mann-Withney test, dimana hasil

penelitiannya menunjukkan terdapat kesenjangan yang negative (negative gap) diantara ke 5(lima) dimensi antara guru dan siswa. Kesenjangan kualitas pelayanan dari sudut pandang keduanya adalah negatif. Dengan demikian sama halnya dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu menunjukan bahwa dari ke-20 atribut perguruan tinggi swasta dengan responden dari empat perguruan tinggi yaitu UPN,USNI,UNAS dan UP ternyata seluruh atribut tersebut dinilai masih memiliki kesenjangan antara tingkat

kepentingan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan responden. Kesenjangan kualitas pelayanan dari sudut pandang dosen maupun mahasiswa adalah negatif. Atribut yang dianggap penting oleh responden masih belum mampu sepenuhnya merespon sesuai dengan yang diharapkan oleh dosen maupun mahasiswa. Hal ini sebaiknya diperhatikan oleh Perguruan Tinggi Swasta dalam rangka memperbaiki kinerja lembaga dimasa yang akan datang.

Pembahasan dengan menggunakan Diagram Kartesius :
Diagram 1.

DIAGRAM KARTESIUS PERSEPSI DOSEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PTS



Pada diagram 1 dapat dilihat unsur pelaksanaan dimensi atau atribut mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan PTS.

Kuadran A :

Kuadran A ini memuat atribut yang dianggap penting tapi pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini harus terus ditingkatkan sehingga mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

kuadran A adalah:

1. Keramahan Petugas Administrasi terhadap pelayanan (atribut 1)
2. Kecepatan petugas sekretariat dalam memberikan pelayanan (atribut 4) Kecepatan petugas administrasi dalam menangani keluhan (atribut 7)
3. Kenyamanan ruang perkuliahan (atribut 16)
4. Penataan ruang perkuliahan (atribut 17)

Pada kuadran ini dipandang penting oleh dosen perguruan tinggi swasta namun belum mampu memenuhi harapan mereka sehingga perguruan

tinggi swasta harus meningkatkan pelayanan dalam bidang administrasi, menangani keluhan, kenyamanan ruang perkuliahan dan penataan ruang kuliah.

Kuadran B :

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting dan atribut tersebut dinilai telah memenuhi harapan mereka, sehingga tingkat penilaian yang dirasakan relatif lebih tinggi. Semua atribut atau dimensi yang terdapat pada kuadran ini harus tetap

dipertahankan perguruan tinggi

swasta

atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

1. Disiplin pada perkuliahan (atribut 2)
2. Kecepatan petugas administrasi dalam memberikan pelayanan (atribut 5)
3. Kaprodi terbuka dalam menerima keluhan (atribut 13)
4. Pejabat fakultas selalu menerima saran (atribut 14)
5. Adanya forum komunikasi antara pejabat dan mahasiswa (atribut 15)

6. Kenyamanan ruangan

perpustakaan (atribut 20)

Semua atribut tersebut diatas harus tetap dipertahankan, sehingga membuat mahasiswa nyaman selama belajar di perguruan tinggi swasta tersebut.

Kuadran C :

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya biasa-biasa saja, atribut yang dalam kuadran ini adalah :

1. Penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran (atribut 3)
2. Kecepatan petugas sekretariat dalam menangani keluhan (atribut 6)
3. Petugas bertanggung jawab terhadap keamanan perkuliahan (atribut 10)
4. Petugas bertanggung jawab terhadap kenyamanan proses belajar (atribut 11)
5. Kenyamanan ruang tunggu (atribut 19)

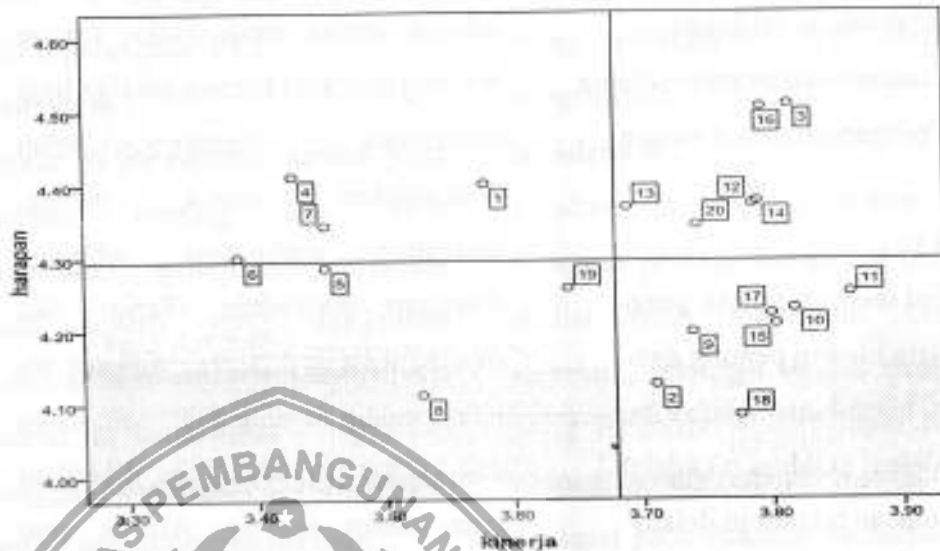
Kuadran D :

Atribut atau dimensi yang terletak pada kuadran ini dikategorikan sebagai atribut yang dinilai kurang berpengaruh atau kurang penting bagi mahasiswa, namun telah dilaksanakan sesuai dengan keinginan mahasiswa sehingga dianggap berlebihan. Tetapi jika diperhatikan atribut atau dimensi ini relatif cukup penting bagi mahasiswa

dan tingkat penilaian yang diberikan juga cukup penting. Atribut atau dimensi tersebut adalah:

1. Kecakapan staff dalam memberikan pelayanan (atribut 8)
2. Pengetahuan staff dalam memberikan pelayanan (atribut 9)
3. Menghadapi permasalahan kaprodi memberikan solusi yang tepat (atribut 12)
4. Kerapihan petugas dalam memberikan pelayanan (atribut 18)

Diagram 2.
DIAGRAM KARTESIUS PERSEPSI MAHASISWA THD KUALITAS PELAYANAN PTS



Pada diagram 2 diatas, yaitu persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi swasta dapat dilihat unsur pelaksanaan dimensi atau atribut mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan PTS

Kuadran A :

Kuadran A ini memuat atribut yang dianggap penting tapi pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini harus terus ditingkatkan sehingga mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

- Atribut pada kuadran A adalah:
1. Keramahan Petugas Administrasi terhadap pelayanan (atribut 1)
 2. Kecepatan petugas sekretariat dalam memberikan pelayanan (atribut 4)
 3. Kecepatan petugas administrasi dalam menangani keluhan (atribut 11)

Pada kuadran ini dipandang penting oleh mahasiswa perguruan tinggi swasta namun belum mampu memenuhi harapan mereka sehingga perguruan tinggi swasta harus meningkatkan pelayanan pada bidang administrasi, meningkatkan pelayanan dan menangani keluhan

Kuadran B :

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting dan atribut tersebut dinilai telah memenuhi harapan mereka , sehingga tingkat penilaian yang dirasakan relatif lebih tinggi. Semua atribut atau dimensi yang terdapat pada kuadran ini harus tetap dipertahankan perguruan tinggi swasta

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

1. Penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran (atribut 3)
2. Kaprodi memberikan solusi dalam menghadapi permasalahan (atribut 12)
3. Kaprodi terbuka dalam menerima keluhan (atribut 13)
4. Pejabat fakultas selalu siap menerima saran (atribut 14)
5. Kenyamanan ruangan perpustakaan (atribut 20)

Semua atribut tersebut diatas harus tetap dipertahankan, sehingga membuat mahasiswa nyaman selama belajar di perguruan tinggi swasta tersebut.

Kuadran C :

Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya biasa-biasa saja, atribut yang dalam kuadran ini adalah :

1. Kecepatan petugas administrasi akademik dalam pelayanan (atribut 5)
2. Kecepatan petugas sekretariat dalam menangani keluhan (atribut 6)
3. Kecakapan staff dalam memberikan pelayanan (atribut 8)
4. Kenyamanan ruang tunggu (atribut 19)

Kuadran D :

Atribut atau dimensi yang terletak pada kuadran ini dikategorikan sebagai atribut yang dinilai kurang berpengaruh atau kurang penting bagi mahasiswa, namun telah dilaksanakan sesuai dengan keinginan mahasiswa sehingga dianggap berlebihan. Tetapi jika diperhatikan atribut atau dimensi ini relatif cukup penting bagi mahasiswa dan tingkat penilaian yang

diberikan juga cukup penting. Atribut 1. Kepuasan atau ketidakpuasan atau dimensi tersebut adalah:

1. Penerapan disiplin dalam pelaksanaan perkuliahan (atribut 2)
2. Pengetahuan staff dalam memberikan pelayanan (atribut 9)
3. Petugas bertanggung jawab terhadap keamanan perkuliahan (atribut 10)
4. Petugas bertanggung jawab terhadap kenyamanan proses pembelajaran (atribut 11)
5. Adanya forum komunikasi dengan pejabat fakultas/dekanat (atribut 15)
6. Penataan ruang perkuliahan (atribut 17)
7. Kerapihan petugas dalam memberikan pelayanan (atribut 18)

responden terbentuk selama atau setelah responden merasakan pelayanan dan mengikuti proses pembelajaran di perguruan tinggi swasta, dimana responden membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan.

Hasil analisis kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau *significant* yang diberikan Perguruan Tinggi Swasta dengan kualitas yang diharapkan oleh responden. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi yaitu responden dosen hanya - 0,34 dengan perolehan skor rata-rata tingkat harapan dosen 4,35 dan rata-rata tingkat kinerja perguruan tinggi swasta 4.01. Rata-rata dari responden mahasiswa - 0,61 dengan perolehan skor rata-rata tingkat harapan mahasiswa 4,29 dan rata-rata tingkat kinerja perguruan tinggi swasta 3,68. Artinya bahwa perguruan tinggi

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

swasta sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya.

B. Saran

Saran untuk meningkatkan kepuasan dosen dan mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi Swasta hendaknya memprioritaskan pembenahan layanan dilihat dari data yang sudah di analisis bahwa Gap yang paling tinggi kesenjangan ada pada indikator /atribut penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran, kecepatan petugas sekretariat dalam memberikan pelayanan, kenyamanan ruang kuliah, penataan ruang kuliah, kenyamanan ruang tunggu dosen, dimana tingkat kinerja perguruan tinggi swasta rendah dan harapan dosen/mahasiswa tinggi.
2. Perguruan Tinggi Swasta hendaknya memprioritaskan pelayanan yang berada di kuadran A diagram kartesius. Sehingga

dengan adanya perbaikan kualitas pada kuadran A akan memberikan kepuasan kepada dosen/mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi Swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, M.A. (Ed.) Prof. Dr, 2011, "Sistem Penjaminan Mutu Akademik Perguruan Tinggi" disampaikan pada Kegiatan Penyusunan Dokumen Kebijakan Mutu-IPDN di Institut Pemerintahan Dalam Negeri, 2 Februari 2011)
- Anna Godmundson, Christine Lundberg, "Journal" *Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality*" ETOUR Östersund, Sweden e-mails: name.name@etour.mh.se
- Ben A. Maguad , 2010, Jurnal "*Identifying the needs of customers in higher education*" Education. FindArticles.com. 25 Dec, 2010. http://findarticles.com/p/article/mi_qa3673/is_3_127/ai_n32432
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008,

- Pemasaran Strategik*, Penerbit Andy, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit Andy, Jakarta.
- <http://sandy-adisutyono.blogspot.com>,
jurnal internal marketing-konsep dan strategi.
- Heriyanto, Jurnal "Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Perguruan Tinggi terhadap Kinerja Pemasaran Universitas Bina Darma",
Herianto.ubd63@yahoo.com.
- Ida Anggraeni Ananda, 2002, Jurnal *Pengembangan Sistem Kualitas Perguruan Tinggi*, Jurnal Visi Komunikasi, Vol.1 No.3
- Kotler, Philip
Amstrong, Gary, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing*, Fourteen Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sepuluh, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran Buku 1*, Penerbit Salemba empat, Jakarta
- Leonie Tansey, Edelle McHugh, Elizabeth McGrath (April 2004), Jurnal "The Role of Internal Marketing in the Motivation of High Contact Service Employees" Marketing Department, NUI, Galway.
- Mercedes Marzo, Marta Pedraja and Pilar Rivera, Desember 2007, Jurnal © *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 4, n° 1/2, pp. 65-80. 65
- Otávio José De Olivera, Euriane Cristina Ferreira, Jurnal "Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education, POMS 20th Annual Conference Orlando", Florida U.S.A. May 1 to May 4, 2009, UNESP – São Paulo State University Department of Production Engineering Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, n°. 14-01, ZIP Code 17033-360, Bauru, SP – Brazil

- Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T.Ramayah, 2010, Jurnal :*"Comparison of Service Quality Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers."* International Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.2, November 2010.
- Rajdeep Singh, Dinesh Khanduja, 2010, Jurnal *"Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors from Faculty Perspective in Higher Education"*, International Journal of Engineering Science and technology, Vol2(7), 2010,3297-3304.
- Sabrina O. Sihombing, Marco Gustam , 2007, Jurnal *"The effect of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical Study in University Setting"*, The 1 PPM National Conference on Management Research, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, November 2007.
- Sayed Hossein Siadat, June 2008, Jurnal *"Measuring Service Quality Using Servqual Model : A Case Study of E-Retailing In Iran"*, Universiti Teknologi Malaysia.
- TD Juwaheer, R Nunkoo, 2010, Jurnal *"Assessing Employee Satisfaction in Higher Education: The Case of Academic of University of Mauritiu"s*, International Reseach Symposium in Service Management ISSN 1694-0938.
- Tsuyoshi Takhesita 2003, *"Journal Internal Marketing and Employee Satisfaction"*
- Vinko Logaj, Anita Trnavcevic (2006), Jurnal *"Internal Marketing and School : The Slovenian Case Study"*, Managing Global Transitions, Vol.4, No.1, Spring