
KAJIAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS XYZ)

Paulus Yulius Fanggal¹; Antonius Juniarto²

Universitas Matana, Tangerang/Banten^{1,2}

Email : paul@matanauniversity.ac.id¹; Antonius.juniarto@matanauniversity.ac.id²

ABSTRAK

Klien adalah “raja” ungkapan ini menekankan bahwa klien harus diterima atau dilayani sebagai “raja” dan tentunya mengandung makna kesediaan untuk menghadirkan raja (dalam hal ini klien) dengan aspek terbaiknya. Dimensi dunia Pelayanan merupakan variabel yang perlu diperhatikan, serta pemahaman perilaku konsumsi konsumen sasaran dalam rangka menyediakan dan menyampaikan apa yang dibutuhkan konsumen. Penyedia layanan pendidikan tinggi perlu meningkatkan kualitas layanan dengan berbagai fungsi pendukung untuk menciptakan suasana (mood) yang menarik ketika melakukan “delivery service” dalam “service summit”. Kegiatan operasional lembaga pendidikan saat ini harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (peserta didik), memberikan pelayanan sebaik-baiknya di tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin cerdasnya konsumen yang cenderung kurang “setia” dan bersemangat. mentransfer aktivitas Anda. loyalitas kepada penyedia layanan yang sesuai dengan visi mereka. Persaingan yang semakin ketat telah memaksa banyak penyedia layanan pendidikan untuk berinvestasi dan berkembang dalam menyediakan dan memberikan layanan berkualitas dengan menggabungkan berbagai aspek seperti manusia, peralatan, penggunaan teknologi dan program lain yang memfasilitasi “proses penyampaian” layanan pendidikan sebagai satu bagian yang tidak terpisahkan. bagian dari upaya organisasi untuk menerapkan komitmen terhadap peningkatan kualitas berkelanjutan. Hal ini memerlukan dukungan sistematis untuk melakukan survei terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan reputasi institusi untuk memperoleh gambaran yang benar dan akurat, yang kemudian ditindaklanjuti untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi kekuatan untuk terus tumbuh dan berkelanjutan.

Kata kunci : Kualitas Layanan; Kepuasan; *Delivery*; Citra.

ABSTRACT

The client is the "king" this expression emphasizes that the client must be accepted or served as a "king" and of course implies a willingness to present the king (in this case the client) with his best aspects. The service world dimension is a variable that needs to be considered, as well as understanding the consumption behavior of target consumers in order to provide and deliver what consumers need. Higher education service providers need to improve service quality with various supporting functions to create an attractive atmosphere (mood) when delivering service at a service summit. Current operational activities of educational institutions must be able to satisfy the needs and desires of customers (students), provide the best possible service amidst increasingly fierce competition and increasingly intelligent consumers who tend to be less "loyal" and enthusiastic. transfer your activity. loyalty to service providers that align with their vision. Increasingly fierce competition has forced many educational service providers to invest and develop in providing and providing quality services by combining various aspects such as people, equipment, use of technology and other programs that facilitate the "delivery process" of educational services as an inseparable part. part of the organization's efforts to implement a commitment to continuous quality improvement. This requires systematic support to conduct surveys on service quality, satisfaction and institutional reputation to obtain a true and accurate picture, which is

then followed up to create a competitive advantage that becomes a strength for continued growth and sustainability.

Keywords : Service Quality; Satisfaction; Delivery; Image.

PENDAHULUAN

Boleh dikatakan bahwa bidang pendidikan merupakan bidang jasa yang prospektif, meskipun banyak di antara kita yang menganggap pendidikan sarat dengan aspek sosial. Namun sebagian kecil dari pandangan tersebut dapat dianggap benar, namun kenyataannya di Indonesia, khususnya di sektor swasta, kegiatan ini dilakukan dengan dua tujuan yaitu sosial dan komersial, yaitu karena adanya aktivitas Indonesia. pemerintah terbatasnya kesempatan untuk membiayai pendidikan. Di sisi lain, pihak swasta memandangnya sebagai bisnis yang menguntungkan, walaupun benar pendidikan memiliki sisi sosial, bisnis pendidikan sering disebut “non-profit”, namun nyatanya jika dikelola dengan baik memberikan manfaat yang cukup besar surplus yang menjanjikan. Alasannya, antara lain, seiring dengan berkembangnya perekonomian suatu negara, kebutuhan akan pendidikan berkualitas pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, seiring berkembangnya dunia, pendidikan yang diperlukan masyarakat semakin berubah. Sektor pendidikan juga memiliki fleksibilitas yang besar. Berbeda dengan dunia usaha lain yang mudah terdampak oleh keadaan perekonomian, sektor pendidikan biasanya jauh lebih stabil, karena pendidikan selalu menjadi prioritas orang tua terkait masa depan anak-anaknya. Oleh karena itu, bisnis pendidikan merupakan bisnis yang berkelanjutan asalkan dikelola dengan baik. Keunggulan lain yang dimiliki penyelenggara pendidikan yang tidak dimiliki industri lain adalah uang mukanya yang hampir sama dengan perusahaan real estate ternama. Hampir semua perusahaan pendidikan terlebih dahulu menerima biaya sekolah di muka dan kemudian memberikan layanan pendidikan kepada siswanya. Jadi, dapat diartikan bahwa para pengelola perusahaan pendidikan dibayar terlebih dahulu sebelum memberikan jasanya, sehingga perusahaan pendidikan tersebut tidak hanya merupakan usaha yang menjanjikan tetapi juga merupakan usaha yang aman karena risiko usahanya rendah. Fenomena yang muncul saat ini adalah para pemimpin pendidikan dihadapkan pada globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, serta adanya pergeseran budaya dari Generasi X ke generasi Milenial atau yang disebut dengan “Gen Net”. Fenomena tersebut merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku industri dalam upayanya untuk lebih meningkatkan citra lembaga

pendidikan yang dikelolanya agar menarik dan menjadi pilihan pengguna melalui peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan kemudian melalui kegiatan pemasaran yang sistematis. Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan sektor jasa menjadi perhatian utama dalam sektor ini, termasuk sektor pendidikan. Kegiatan dunia pendidikan di era keterbukaan informasi saat ini harus disikapi dengan baik dalam penyediaan layanan, dimana partisipasi konsumen sangat tinggi dan semakin cerdas, oleh karena itu penyedia layanan harus membiarkan penerima layanan merasa puas, karena jika tidak, "promosi dari mulut ke mulut" yang dihasilkan dari ketidakpuasan bersifat negatif dan juga dapat memberikan kesempatan bagi mereka yang mengalaminya untuk mentransfer loyalitas mereka kepada penyedia layanan yang sesuai dengan visi mereka dan berbagi pengalaman bahkan dengan keluarga dan teman-teman mereka. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini memaksa banyak penyedia layanan pendidikan untuk berinvestasi dan berkembang dalam menyediakan dan menyediakan layanan berkualitas dengan menggabungkan berbagai aspek seperti manusia, peralatan, penggunaan teknologi dan program lain yang memfasilitasi pemberian layanan. diperlukan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini merupakan bagian penting dalam upaya organisasi dalam menunaikan tugasnya untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanan, dan dengan kegiatan pelayanan yang baik dan konsisten diharapkan dapat memuaskan pelanggan (mahasiswa) dan menciptakan citra tersendiri, citra yang terbentuk dan terus menerus terbentuk. reputasi Dalam lembaga pendidikan, reputasi yang baik akan meninggalkan kesan tersendiri bagi penerima jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai konsumen utama yang merasakan dan menerima kepuasan atas jasa proses belajar mengajar yang berkaitan dengan tenaga pengajar dan jasa non-akademik lainnya. Oleh karena itu, penyelenggaraan manajemen pendidikan memerlukan pendekatan yang sistematis, namun fleksibel, realistis, responsif, reliabel, sehingga "pelayanan" "memenuhi layanan" dengan kurikulum, proses belajar mengajar yang sesuai, proses administrasi yang baik, terjamin, aman, fasilitas, dukungan dan teknologi terkini, lingkungan kampus yang nyaman dan menyenangkan.

Universitas memiliki jiwa kewirausahaan yang dapat berpartisipasi dalam dunia bisnis global melalui proses pembelajaran interaktif yang diterapkan kepada mahasiswa. Jumlah mahasiswa aktif Universitas XYZ dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 dan grafik 1 menunjukkan penurunan yang signifikan dalam penerimaan siswa. Kondisi ini harus diperhatikan dengan cermat untuk mempelajari aspek-aspek yang mengakibatkannya. Dimensi internal dan eksternal biasanya dibagi menjadi dimensi tangible dan intangible. Namun, kondisi eksternal dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti keadaan ekonomi, persaingan perguruan tinggi, dan faktor lainnya yang terkait dengan perubahan lingkungan, yang berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keinginan untuk pergi ke perguruan tinggi. Mereka adalah sarana prasarana, biaya kuliah, pelayanan, dan pengaruh seperti kakak kelas, kerabat, keluarga, komunitas, dan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran cukup agresif, peningkatan jumlah siswa baru tidak diikuti. Akibatnya, peneliti termotivasi untuk melakukan kajian secara kualitatif terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra Lembaga Pendidikan dengan studi kasus pada Universitas "XYZ" di Wilayah Tangerang, Banten.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Definisi Jasa

Terdapat banyak definisi jasa yang kita kenal dari berbagai literatur semuanya mengandung tema umum tentang intangibles and simultaneous consumption, di bawah ini disajikan beberapa kutipan sebagai contoh definisi jasa/layanan:

- Jasa adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang biasanya kurang lebih berwujud tetapi juga tidak harus, yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan karyawan atau sumberdaya fisik baik barang atau system penyedia layanan yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan (Christian Gronroos: *Service Management and Marketing*, Lexington, Mass, Lexington Books 1990.P.27).
- Jasa Adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (Christian Gronroos, *Manajemen Layanan dan Pemasaran*, Lexington, Mass: Lexington Books, 1990, hlm. 27)
- Layanan adalah perbuatan, proses, dan pertunjukan. (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Pemasaran Layanan*. 4th ed., New York: McGraw-Hill, 2006, p. 4.)

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, paling umum menggunakan kinerja berbasis waktu untuk memberikan hasil yang diinginkan penerima berupa sesuatu objek atau aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli. Sebagai imbalan atas uang, waktu, dan upaya mereka. Konsumen Jasa berharap mendapatkan manfaat dari akses ke barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem; tetapi mereka biasanya tidak memiliki elemen fisik yang terlibat. (Christopher Lovelock dan Lauren Wright, Pemasaran Layanan: Orang, Strategi Technology, edisi ke-6, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 2007, hal. 6.). (Christopher Lovelock dan Lauren Wright, Pemasaran Layanan: Orang, Strategi Technology, edisi ke-6, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 2007, hal. 6.)

- Sistem dari Suatu Jasa adalah konfigurasi perpaduan antara pemberi jasa (orang), teknologi, dan sistem layanan internal dan eksternal lainnya, dan membagi informasi bersama (seperti bahasa, proses, metrik, harga, kebijakan, dan hukum). (Jim Spohrer, Paul Maglio, John Bailey, dan Daniel Gruhl. Komputer: Januari 2007, hal. 73)

Karakteristik Jasa

Berbagai penelitian dan literatur seringkali menyatakan bahwa jasa mempunyai 4 (empat) ciri unik yang dapat dibedakan dengan barang atau produk manufaktur dan mempengaruhi manajemen dan strategi pemasaran. Empat karakteristik yang disebut sebagai paradigma IHIP: tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan mudah rusak (Lovelock dan Gummesson, 2004) adalah yang paling umum dalam jasa dan bertindak sebagai karakteristik pembeda dari produk manufaktur lainnya (Payne, 2001: 9).

1. Intangibility

Bahwa jasa tidak tangible. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, atau dicium sebelum dibeli atau digunakan. Karena sulit untuk dinilai, pelanggan seringkali menentukan kualitas jasa berdasarkan banyak faktor, termasuk lokasi, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Menurut Fandy Tjiptiono (2016), penyedia layanan memiliki empat (empat) strategi utama yang dapat dipilih (Barry & Clark, 1986).

- 1) Physical Representation Strategy (mis: menyediakan parkir bagi pengguna moge di dekat lobby mall),

- 2) Visualization strategy (mis: melibatkan dukungan ICT dalam menyebarkan informasi tentang jasa dan kinerja layanan yang diberikan . mis lampu penunjuk parkir mall).
- 3) Association Strategy, menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran mental tangibility dan specificity, dengan mental impression untuk menegaskan apa dilakukan
- 4) documentation strategy dengan menampilkan aspek produksi jasa yang semula tidak diketahui menjadi tampak bagi pelanggan

2. Variability/Heterogeneity/inconsistency

Pelayanan merupakan variabel yang sangat bervariasi karena bergantung pada siapa penyedia layanan dan kapan layanan tersebut perlu disediakan. Hal ini disebabkan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dan segala perbedaan harapan dan persepsi yang terkait dengan interaksi tersebut.

- a) Inseparability (tidak dapat dipisahkan).. Jasa biasanya dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku untuk barang fisik yang diproduksi, disimpan dan disimpan dalam bentuk gudang. Berbagi dan mengonsumsi pada saat bersamaan.
- b) Perishability (tidak tahan lama). Jasa tidak boleh disimpan di gudang. Artinya, layanan tersebut tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada penyedia layanan tempat dia membeli layanan tersebut. Keberadaan nilai jasa hanya menjadi nyata pada waktu tertentu pada saat jasa tersebut dimaksudkan untuk digunakan.

Kualitas Jasa

Evaluasi kualitas terjadi pada saat pemberian layanan (delivery service), dimana kualitas layanan mengukur seberapa baik tingkat layanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lewis dan Booms, 1983), yang merupakan faktor kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan dapat didefinisikan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan (expected service) dan pelayanan yang diketahui atau dialami (perceived service). Jika citra pelayanan memenuhi harapan maka dikatakan memuaskan, dan jika melebihi maka dianggap luar biasa dan juga kejutan yang menyenangkan. Namun jika harapan tidak terpenuhi atau lebih lemah dari harapan, maka kualitas layanan dianggap negatif/buruk dan tidak mungkin dilakukan

(Gambar 2.3). Harapan-harapan ini didasarkan pada beberapa sumber, termasuk informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu.

Menarik untuk dicatat bahwa kualitas layanan di berbagai industri berbeda-beda tergantung konteksnya studi Joseph tahun 1998 tentang persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan universitas di Selandia Baru menemukan bahwa ada 7 faktor utama, yaitu (1) program studi., (2) reputasi akademis, (3) aspek fisik (penampilan kasus), (4) peluang karir, (5) lokasi, (6) waktu, (7) faktor lain Humpton (1993) selama penelitian di Amerika pada hal yang sama subjek. menemukan bahwa kualitas pelayanan universitas mempunyai 7 faktor, yaitu: (1) mutu pendidikan, (2) pengajaran, (3) kehidupan sosial dan pribadi, (4) fasilitas (penampilan), (5) cita-cita untuk lulus, (6) kehidupan sosial kampus dan (7) kepemimpinan mahasiswa.

Terwujudnya kinerja barang dan/atau jasa yang berkualitas tinggi merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan berkelanjutan. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan dan kualitas jasa tersebut, apakah memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau tidak.

Pengukuran Kualitas Jasa

Banyak model pengukuran pelayanan yang telah dikembangkan, misalnya: Total Perceived Quality Model (Gronroos, 2000), model Servqual (Parasuraman Zeithml dan Barry, 1994). Mengukur kualitas pelayanan merupakan sebuah tantangan tersendiri karena banyak faktor intangible yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan produk yang karakteristik fisiknya dapat diukur secara obyektif (misalnya kesesuaian dan kelengkapan sebuah mobil), kualitas layanan mencakup banyak karakteristik psikologis (misalnya suasana ruang kuliah, cara mengajar seorang dosen). Selain itu, kualitas layanan sering kali lebih dari sekadar pertemuan tatap muka, karena hal ini memengaruhi kualitas hidup seseorang di masa depan, seperti halnya layanan kesehatan. Beberapa dimensi kualitas pelayanan terangkum dalam instrumen SERVQUAL Parasuraman et.al 1998 dalam Fanddy Tjptiono (Service Quality and Satisfaction p. 152.) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global atau sikap terhadap keunggulan pelayanan. Kegunaan dirumuskan dengan persamaan:

$$Q = P - E$$

dimana persepsi (P) diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima atau dialami, sedangkan harapan atau ekspektasi (E) diartikan sebagai "keinginan atau hasrat konsumen pada saat apa yang dia inginkan". atau dia seharusnya." perasaan yang ditawarkan oleh pemberi layanan (dan tidak dirasakan atau dirasakan kemudian) (Fandy Tjiptiono, *Service Quality and Satisfaction*, p.153)

Didasarkan pada model kesenjangan kualitas layanan, model Servqual adalah alat yang bagus untuk melakukan survei kepuasan pelanggan.

Tjiptiono (2014: 271-280) menjelaskan bahwa model SERVQUAL, yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, melakukan analisis terhadap lima kesenjangan dan hingga saat ini sering digunakan sebagai acuan dalam penelitian pemasaran.

Gap 1 adalah perbedaan antara pandangan manajemen dan ekspektasi pelanggan.

Gap 2 menunjukkan perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap 3 menunjukkan perbedaan antara proses penyampaian jasa dan spesifikasi kualitas pelayanan

Gap 4 menunjukkan perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal

Gap 5 adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan.

Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman et.al (1998) dalam menurut Tiptiono, 2016, P: 137 dimensi layanan terdiri dari 5 (lima) yang secara berurutan disusun sebagai berikut:

- 1)Reliability: berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dari awal tanpa ada kesalahan apapun dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang ditetapkan
- 2)Responsiveness: berkaitan dengan kesiadaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tepat termasuk prosedur operasi untuk merespon masalah pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan dan nyaman. Ini termasuk kemampuan untuk menanggapi permintaan pelanggan tepat waktu (Parasuraman et al., 1985). Kinerja secara khusus berkaitan terkait waktu tunggu untuk dukungan dan atau tanggapan terhadap pertanyaan, atau perhatian terhadap keprihatinan yang disampaikan kepada konsumen (Wilson et al., 2008). Elemen dari dimensi ini meliputi kesiadaan staf untuk melayani para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah

- 3) Assurance: yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman dan nyaman, menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya terhadap perusahaan termasuk dalam hal ini adanya standar operating prosedur (SOP) yang baku untuk setiap proses pemberian layanan. Jaminan ini juga berarti sikap sopan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dipercaya, dan berkompeten dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan dan kemampuan komunikasi yang baik dalam penyampaiannya.
- 4) Emphaty: diartikan sebagai perusahaan memahami masalah pelanggan secara spesifik dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Tangibles berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan dapat diartikan juga sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan situasi lingkungan sekitarnya yang meliputi Gedung, ruang lainnya, peralatan teknologi dan perlengkapan lain yang mudah digunakan, petugas atau karyawan yang profesional dan kredibel. Sebuah studi oleh Hamilton dkk. (1991) menyatakan bahwa fasilitas fisik direpresentasikan oleh perlengkapan, dan penampilan personel. Banyak perusahaan menggunakan dimensi ini untuk meningkatkan Citra mereka, keberlanjutan dan kualitas, menurut Chi dan Kuan (2013). Unsur tangibles meliputi fasilitas yang nyaman, penampilan staf yang profesional, peralatan yang modern dan mutakhir. Bukti Fisik selalau memberikan kesan pertama yang terlihat dimata pelanggan

Kepuasan Pelanggan

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Para ahli mendefinisikan apa yang disebut kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai akibat dari reaksi pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk berdasarkan penggunaannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan

(Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Richard Oliver (1997) dalam James G. Barnes (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhannya. Artinya penilaian terhadap karakteristik suatu barang atau jasa adalah apakah barang/jasa itu sendiri dapat memberikan kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk memenuhi kebutuhan di bawah ekspektasi atau memenuhi kebutuhan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diketahuinya dengan harapannya. Terdapat persamaan pada definisi di atas yaitu komponen kepuasan pelanggan (ekspektasi atau persepsi hasil kinerja). Persepsi pelanggan terhadap (perceived) kepuasan merupakan penilaian subyektif terhadap hasil yang dicapai, sedangkan harapan pelanggan (expectation) merupakan acuan standar kinerja pelayanan dan seringkali dirumuskan berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar di bawah ini

2. Citra

Menurut Kottler (2000: hlm. 629), citra sebuah organisasi bisnis (baik barang atau jasa) harus melakukan penilaian terhadap citranya. Ini karena citra adalah sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh gambarnya. Untuk mengetahui citra, skala pengetahuan (familiarity scale) harus digunakan untuk mengukur pengetahuan audiens sasaran tentang objek (kotler 2012 p 629).

Perusahaan harus membangun kesadaran yang lebih besar jika orang memilih kategori. Orang memiliki persepsi tertentu tentang suatu objek dan persepsi tersebut akan bertahan lama. Persepsi yang baik tentang suatu produk membuat pelanggan dan calon pelanggan menyukai produk yang berkaitan dengan merek tersebut dan memudahkan penyedia memasarkan produknya sehingga pelanggan dapat menerimanya. Sementara persepsi yang buruk membuat pelanggan dan calon pelanggan tidak menyukai produk yang berkaitan dengan merek tersebut. Reputasi akan berasal dari citra yang baik dan terus dipertahankan secara konsisten. Menurut Helmi et al. (2011), reputasi adalah persepsi yang menggambarkan perilaku organisasi secara keseluruhan dan hubungannya dengan para stakeholder yang berkembang seiring waktu. Reputasi ini juga merupakan bagian dari citra, dan biasanya dikaitkan dengan "brand", merek, atau

nama. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan evaluasi terhadap strateginya untuk menguatkan "brand" karena ini akan menciptakan citra yang positif bagi masyarakat umum.

3. Komunikasi Gethok dari mulut ke mulut (word of mouth)

Menurut Babin et al. (2005), indikator WoM termasuk kecenderungan pelanggan untuk berbicara secara positif tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain, dan mendorong teman atau rekan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian adalah cara untuk memecahkan masalah. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2017:2) dan dapat didefinisikan sebagai: "Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah." Metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara aspek kualitas layanan dan kepuasan dalam meningkatkan citra di Universitas XYZ, menghasilkan kesimpulan yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. data primer
2. data sekunder.

Menurut Asep Hermawan (2009:168) mengatakan bahwa "data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi". Menurut Asep Hermawan (2009:173), "Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) survey (2) observasi (3) eksperimen". Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari wawancara terhadap nara sumber atau informan yaitu para mahasiswa dan mahasiswi Universitas XYZ di Gading Serpong, Tangerang. Banten.

Data sekunder menurut Asep Hermawan (2009:168) menyebutkan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, websites, literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian. Dalam Penelitian ini penulis melakukan wawancara secara terbuka dengan para informan dan atau nara sumber yang berkaitan dengan dimensi dimensi dalam Service Quality (ServQual) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1991) dan juga dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptiono meliputi Lima dimensi yaitu :

- a. Reliability: kemampuan penyelenggaraan pelayanan Universitas XYZ untuk menyajikan layanannya seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- b. Assurance: jaminan penyelenggaraan layanan Universitas “XYZ”.
- c. Tangibles: atribut penyelenggaraan layanan Universitas “XYZ” berupa fasilitas fisik.
- d. Emphaty: rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan Universitas “XYZ”.
- e. Responsiveness: daya tanggap Universitas “XYZ” dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian adaah Universitas “XYZ”, Gading Serpong dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas “XYZ”: sebagai informan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2012:193) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung para pengguna jasa (mahasiswa/i) , kemudian melakukan Coding secara induktif yaitu Metode pengkodean induktif karena penulis

hanaya memiliki sedikit pengetahuan tentang subjek penelitian dan melakukan eksplorasi.

2. Metode observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Sehingga observasi memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subjek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan sistematis. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu pada saat pengumpulan data dan setelah data terkumpul. Bogdan dan Biklen mengemukakan analisis data adalah proses yang dilakukan secara sistematis untuk mencari, menemukan dan menyusun transkrip wawancara, catatan-catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang telah dikumpulkan peneliti dengan teknik-teknik pengumpulan data lainnya. Selanjutnya data peneliti yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan alur kegiatan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data (data Reduction), penyajian data (data display), dan menarik simpulan (conclusion drawing/verification). Berdasarkan proses analisis data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola pikir interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu, sebagai berikut:

1. Reduksi data

Analisis data dimulai dengan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada yang penting, menemukan pola dan tema, dan membuang yang tidak perlu. Untuk membuat data yang diperoleh lebih mudah dipahami. Oleh karena itu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan.

2. Triangulasi

Salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggali dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif adalah triangulasi. Salah satu metode untuk memeriksa keabsahan data adalah teknik triangulasi, yang membandingkan hasil wawancara

dengan objek penelitian. Alat terpenting dalam teknik pengolahan data kualitatif berasal dari peneliti sendiri. Akibatnya, setiap peneliti harus berusaha semaksimal mungkin untuk tetap netral dalam penelitian mereka agar informasi yang mereka kumpulkan dapat dianggap ilmiah dan valid. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa triangulasi adalah metode yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat dan tepat, triangulasi digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan dalam data yang dikumpulkan dari satu pemberi informasi ke informan lainnya. Ada tiga metode triangulasi: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi sumber data, dan (3) triangulasi teori.

a) Triangulasi Metode

Metode ini dilakukan dengan menggabungkan wawancara bebas dan wawancara terstruktur, atau dengan menggunakan pengamatan atau observasi selama wawancara untuk memastikan kebenaran. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai informan untuk memverifikasi kebenaran data. Diharapkan hasil yang mendekati kebenaran akan dicapai melalui diskusi berbagai perspektif atau pandangan. Jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian tidak dapat dipercaya, triangulasi model ini dilakukan. Oleh karena itu, triangulasi ini tidak diperlukan jika datanya sudah jelas, seperti teks, naskah, transkrip, atau novel.

b) Triangulasi Teori

Dalam triangulasi teori, hasil penelitian kualitatif berbentuk rumusan informasi atau pernyataan tesis. Untuk menghindari bias pribadi peneliti terhadap temuan atau kesimpulan mereka, informasi tersebut dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan. Selain itu, triangulasi teori dapat membantu peneliti lebih memahami informasi teoritik tentang hasil analisis data. Tahap ini diakui sebagai yang paling sulit karena peneliti harus menggunakan keputusan ahli ketika membandingkan hasil mereka dengan pandangan tertentu, terutama jika perbandingan tersebut menunjukkan hasil yang sangat berbeda.

c) Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah proses mengeksplorasi kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil wawancara, hasil observasi, atau bahkan wawancara dengan beberapa subjek yang dianggap

memiliki perspektif yang berbeda. Sudah jelas bahwa masing-masing metode ini akan menghasilkan data atau bukti yang berbeda, yang pada gilirannya akan menghasilkan perspektif yang berbeda atau intuisi tentang fenomena yang diteliti. Dengan menggabungkan berbagai perspektif, kita dapat memperluas pengetahuan kita dan menemukan bukti yang dapat diandalkan.

3. Penyajian data

Penyusunan informasi secara sistematis untuk mencapai hasil penelitian dan pengambilan tindakan dikenal sebagai penyajian data. Didasarkan pada gagasan bahwa data selalu terhubung satu sama lain, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif. Akibatnya, diharapkan setiap data dapat dipahami terlepas dari latar belakangnya. Data yang disajikan ini digunakan untuk menafsirkan dan mengambil kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan ini yang dilakukan adalah:

1. Memberikan kesimpulan terhadap analisis/penafsiran data dan evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap:
2. Menyusun simpulan sementara, tetapi dengan bertambahnya data maka perlu dilakukan verifikasi data, yaitu dengan cara mempelajari kembali data-data yang terkumpul.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berikut ini hasil wawancara dengan para informan berkaitan “delivery service “di “service encounter” yang dilakukan universitas “XYZ” berkaitan dengan dimensi SERVQUAL, Kepuasan dan Citra terkait dengan layanan yang dialami adalah sbb:

Dimensi Kualitas Jasa

Dari hasil wawancara dengan para informan mereka masuk karena penawaran potongan harga yang menarik dan fasilitas yang disediakan untuk belajar, praktikum dan program sertifikasi serta praktikum di rumah sakit mitra namun kenyataan yang dialami di adalah peralatan lab yang tidak lengkap dan untuk praktek di rumah sakit prosesnya harus menunggu dan bahkan ada yang tidak mendapat kesempatan dan juga dijanjikan akan mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang terkait dengan profesi mereka bahkan mereka sudah di pungut biaya namun kenyataan tidak bisa memperoleh sertifikasi yang

di janjikan bahkan untuk magang juga mereka harus mencari sendiri dan, dan hal ini dipertega oleh infarman lainnya bahwa ternyata biaya kuliahnya juga termasuk mahal dibandingkan dengan kampus lain yang fasilitasnya lebih baik juga, informan lainnya juga menambahkan bahwa peralatan komputer yang ada di lab tidak bisa digunakan dengan baik karena loadingnya lama dan software yang diperlukan tidak bisa diakses di semua komputer yang ada di lab dan itupun tidak semua software ada dan hanya bisa di salah satu komputer saja dan mereka harus mengantri dan menghabiskan waktu dan sofwarenya pun tidak lengkap (FSTEM dan FSDH) sedaamun untuk informan yang belum mengalami tidak brekomentar. sedangkan informan dari FEBIS merasakan layanan yang di terima cukup membuat mereka nyaman mulai masuk dan proses kuliah dari sisi proses belajar mengajar para informan menyampaikan bahwa sudah cukup baik karena dosen dosen memberikan pengajaran yang dapat diterima dan di mengerti melalau komunikasi yang “frendly” mengmembuat mereka termotivasi untk belajar hanya saja ada dosen (horspar) yang masih menunjukkan sikap membeda bedakan atau lebih pro kepada anak anak baru dibanding anak lama (hospar) atan ada dosen masih susah di temui dan berperilaku kurang bersahabat kaku tergantung “mood” walaupun ilmu yang diajarkan menarik dan memberi pengetahuan (ars), infoman juga menyampaikan bahwa petugas dari bagian keuangan terkesan kaku dan tidak mau memahami situasi mereka hal ini terkait dengan pembuatan laporan pertanggung jawaban kegiatantan yang menyangut keuagan baik terkesan memihak pada angkatan tertentu (hos) dan ada yang sangat kaku dan suka ngilang (ars) sedangkan pengajaran oleh dosen di DKV dianggap luar biasa karena ada materi yang diajarkan yang tidak di peroleh rekan rekan lainnya di Perguruan tinggi mereka (binus ,umn) khususnya dibidang fotografi labnya di anggap lengkap walaupun sebagian perlatan nya merupakan milik pribadi dosen yang dipinjamkan dan mereka masuk ke jurusan dkv karean tertarik saat ada workshop di sekolah asal mereka informan lainnya menyampaikn bahawa suasana di ruang lab lt 10 (ars) banyak disi dengan hasil karya mahasiswa yang diletakkan distas meja yang seharusnya dipakai untuk menggambar sehingga terkesan berantakan dan dan membuat suasanya tidak nyaman. Para informan juga merasakan bahawa kegiatan kemahasiswaan (UKM) masih kurang banyak dan dirasakan pula kuranya dukungan hal ini di alami mulai pembuatan proposal dan pengajuannya yang seringkali harus bolah balik di revisi dan dananya dikurangi dan

waktu menunggu persetujuan yang dirasakan lama sehingga pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan proposal tersebut mepet bahkan ada yang harus di undur dan ketika kegiatan selesai dilaksanakan dan harus membuat laporan pertanggung jawaban (LPJ) mereka harus bolak balik melakukan revisi mereka merasakan bahwa birokrasinya yang terkesan ribet, hal ini membuat mereka untuk enggan terlibat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan .

Dari hasil wawancara dengan para informan terkait dengan sarana dan prasarana meka menyatakan bahwa gedung kampus dari luar sudah terlihat bagus mulai dari loby utama, ruang kelas ruang lab perpustakaan dan ruang diskusi, lapangan olah raga, toilet, kantin, perpustakaan . Namun infoman menyayangkan kenapa kampus digabung dengan perusahaan yang mana hal ini berdampak pada penggunaan lift yang menyebabkan harus antri dan lama tunggunya belum lagi adanya lift yang rusak, informan lainnya menyampaikan bahwa sebaiknya kampus memiliki gedung sendiri dan hal tersebut membuat mereka bangga,informan lainnya juga menambahkan masih ada kursi kuliah yang rusak rusak di ruang kelas (L 3 dan L2) (tidak layak pakai miring miring bentuknya) namun tidak diperbaiki dan juga ada ruang di lantai 2 yang temboknya retak tidak nyaman untuk dilihat plfonnya bolong (207), dan khususnya toilet di lantai P3 yang dirasakan kurang memadai karena digunakan secara bersama dengan pengguna kantin dan aksesnya harus melalui perpustakaan yang terkadang tidak bisa dilalui karena perpustakaan tutup sedangkan ruang diskusi digunakan sampai malam (jam 22.00) informan lainnya juga menambahkan bahwa peralatan teknologi (komputer) yang ada di lab loadingnya lama mungkin karena komputer yang ada spesifikasiya sudah ketinggalan selain itu ada software yang hanya bisa digunakan di salah satu komputer saja sedangkan dalam lab ada banyak komputer dan hal ini menyebabkan pengguna harus mengantri dan membuat mereka harus membeilap tp sendiri (ars) dan juga jaringan internet (lt 10) yang suka hilang atau putus . dari uraian ini menandakan bahwa kontribusi dimensi “tangibles” belum memberikan kepuasan yang maksimal masih ada kesenjangan (gab) yang dialami pada saat “deliveri jasa” melalui bukti fisik informan juga menambahkan bahwa peralatan pendukung di kelas seperti komputer dan infocus yang terkadang tidak bisa digunakan karean kablanya rusak dan mereka harus pindah kelas. Para informan juga menyampaikan bahwa proses belajar mengajar yang diberikan oleh para dosen secara umum sudah sangat baik dan banyak membantu

sehingga mereka bersemangat dan memiliki rasa percaya diri yang baik, namun masih ada dosen yang mengajar mata kuliah tertentu yang tidak sesuai dengan bidangnya sehingga terkesan kurang persiapan, sedangkan dari sisi pelayanan administrasi khususnya keuangan diperoleh informasi bahwa petugas yang melayani kurang bersimpatik dalam memberikan penjelasan dan terkesan dan tidak ada SOP (standar operating prosedur) yang baku dan detail sehingga harus bolak balik dalam membuat proposal dan atau laporan pertanggung jawaban (LPJ) kegiatan yang dilakukan dan akibatnya prosesnya menjadi lama

Para informan menyampaikan bahwa Ketika mereka ditanya oleh saudara atau teman mereka kuliah dimana kuliah dimana dan dijawab matana jawaban ini kemudian mengundang pertanyaan, dimana kampusnya? pertanyaan ini menandakan bahwa matana belum dikenal atau dengan kata lain reputasi yang merupakan fungsi dari Citra universitas "XYZ"nya belum begitu dikenal.

Hal ini diperkuat juga oleh informan lain bahwa Ketika mereka mendaftar karena penawaran beasiswa yang menjadi pertimbangan dan program studi yang sesuai dengan yang ingin di ambil. Ketika peneliti mengajukan pertanyaan apakah mereka akan merekomendasikan atau memfirkalkan kera calon mahasiswa apir semua informan menunjukkan keengganannya. apa lagi untuk calon yang mereka kenal namun Sebagian kecil informan bersedia untuk menawarkan kepada calon lain yang tidak kenal dekat lebih pada keinginan untuk mendapatkan uang melalui program MGS. Informan lainnya juga menambahkan bahwa biaya kuliah terlalu mahal dengan fasilitas tidak sesuai harapan (firmed dab stat) dan ada kampus lain saat ini yang lebih murah dengan fasilitas yang lebih memadai.

Diskusi

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (Tjiptiono 2016: P136-137)

A. Reliability merupakan salah satu dimensi yang yang diperlukan dalam pemberian layanan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pemberian layanan harus akurat dari awal tanpa ada kesalahan apapun sesuai dengan yang di janjikan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang ditetapkan dari hasil wawancara dengan para informan seperti di uraikan di atas masih ada kesenjangan (gab) yang menyebabkan ketidakpuasan yang dialami oleh mahasiswa yaitu lab praktikum

fisika yang tdk lengkap dan janji untuk serfitikasi yang tdk dipenuhi , komputer di lab yang loadingnya lama , dan software pendukung yang tidak bisa di gunakan di semua kompter yg ada di lab. sehingga mahasiswa harus antri dan menghabiskan waktu., termasuk kecepatan internet yang lemah, adanya dosen yang susah di temui alias tdk di tempat, layan yang dlakukan petugas keuangan terkait dengan pembuatan proposal dan LPJ yang harus bolak balik dan waktu persetujuan yang yang sering mepet dengan pelaksanaan kegiatan di tambah lagi dengan sikap petugas yang tidak bersahabat.

B.Responsiveness: berkaitan dengan kesedian dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tepat termasuk prosedur operasi untuk merespon masalah pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan dan nyaman.dari hasil temuan melalui wawancara dengan infoman masih terdapat gab dimana masih adanya dosen yang tidak ditempat saat akan ditemui oleh mahasiswa, petugas bagian keuangan yang terkesan tidak ramah dan tidak mau mehami situasi yang di alami mahasiswa, dan tidak adanya SOP yang jelas dan detail yang di sosialisasikan terkait dengan pembuatan proposal (anggaran) dan laporan pertanggung jawaban yang mengakibatkan harus bolak balik dan menhabiskan waktu. Untuk mengatasi kesenjangan ini maka perlu mengklarifikasi peranan setiap karyawan dengan urain pekerjaan yang jelas, memastika karyawan memahami kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa), menempatkan karyawan dengan karakter dan ketrampilan untuk menangani komplain dengan cara yang elegan dan nyaman bagi palanggan (mahasiswa) memastikan bahwa setiap karyawan selalu bersikap suportif. Perlu di buat kebijakan yang jelas dan diinformasikan kepada semua stakeholder terkait sehingga dapat mendukung kegiatan mahasiswa karena hal ini dengan sendirinya akan menumbuhkan rasa percaya diri dan sekaligus bila melibatkan pihak eksternal akan berdampak pada pembangunan image atas citra lembaga.

C.Assurance atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan santunan, Dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (Communication), kredibilitas (Credibility), keamanan (Security), kompetensi (Competence), dan sopan santun (Courtesy). Dari hasil wawancara dengan informan di temukan masiha adanya

gab dimana masih ada dosen yang memberikan pengajaran kurang persiapan, dan berperilaku yang kurang elegan (sikap) terkadang terkesan berdasarkan “mood” dan juga petugas bagian keuangan yang melayani dengan cara yang tidak ramah dan kaku. Oleh karena itu perlu mengesankan kepada para dosen tentang peranan mereka dalam memberikan kontribusi melalui tugas dan tanggungjawab yang tidak hanya mengajarkan pelajaran semata tapi nilai-nilai perilaku yang harus dimunculkan untuk menginspirasi mahasiswa dan membangun semangat percaya diri pada mahasiswa sekaligus membuat mereka respek tanpa mengurangi esensi nilai pendidikan. Memberikan pelatihan atau merekrut petugas layanan yang memiliki karakter atau ketrampilan yang baik sebagai seorang pelayan yang peka dan peduli serta cermat dalam merespon keluhan atau kebutuhan para pelanggan sehingga dapat memberikan solusi dan jalan keluar yang logis dan dapat diterima oleh mahasiswa (pelanggan)

D. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki jam operasi yang bagi pelanggan. (Tjiptiono 2016, p 137)

Dari hasil wawancara dengan para informan masih ditemukan adanya gab khususnya dari petugas pelayanan bagian keuangan dan dosen oleh karena itu diperlukan perhatian untuk menetapkan petugas pelayan pada bagian ini yang diberdayakan dengan baik dan sikap yang penuh perhatian serta bijaksana dalam merespon setiap keluhan dan memberi jalan keluar yang elegan tanpa merusak kepentingan lembaga.

E. Tanggibles (bukti fisik), menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (2016: P136-137) dimensi kualitas jasa salah satunya ditentukan oleh penampilan fasilitas fisik dan ketersediaan bukti fisik (tanggibles) yang memadai. Model Servqual adalah salah satu alat ukur yang efektif untuk kepuasan pelanggan dengan melihat ada tidaknya kesenjangan (gap) harapan dan kenyataan dari kualitas layanan. Terkait dengan dimensi tangibles ini terdapat “gap” yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses penyampaian. Akibat adanya kesenjangan (gap) terkait dengan dimensi bukti fisik maka dapat diartikan bahwa belum tercapainya kepuasan secara maksimal yang diberikan oleh dimensi bukti fisik. Dari hasil wawancara tersebut di atas Perlu dilakukan kajian dan upaya untuk melengkapi dan mengadakan semua

fasilitas yang terkait dengan dimensi ini sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para mahasiswa misalnya Gedung Kampus yang saat ini digabung dengan perusahaan lain dikeluhkan oleh para informan selain itu berdampak pada penggunaan lift harus mengantri juga adanya lift yang sering rusak, memperhatikan kebersihan dan perlengkapan toilet seperti tissue yang agar segera diisi, kursi diruang kelas yang kurang layak agar segera diperbaiki, instalasi (kabel) infokus sehingga memudahkan ke koneksi dan serta internet, computer yang ada di Lab menurut para informan loadingnya sangat lama dan software yang ada di computer lab tidak dapat digunakan dan hanya bisa digunakan di salah satu kompter saja sehingga mahasiswa harus mengantri untuk menggunakannya dan hal ini ditegaskan oleh informan lainnya (ars) dimana kondisi lab yang tidak memadai ini mendorong mereka sehingga harus membeli laptop sendiri kebanyakan informan menyatakan bahwa fasilitas perpustakaan cukup hanya jumlah bukunya yang dirakana masih kurang hal ini ditegaskan oleh informan lainnya dimana Ketika akan meminjam buku yang diperlukan stoknya tidak ada, oleh karena itu agar dapat memberikan pelayanan baik dan maksimal perlu dilakukan pembenahan oleh penyedia jasa sehingga kedepannya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. menempatkan petugas khusus untuk melakukan kontrol rutin terhadap semua fasilitas fisik yang dilibatkan dalam proses “delivery service” agar tidak terjadi penyimpangan atau hambatan pada saat digunakan.

F. Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) secara keseluruhan dari hasil wawancara dengan para informan terungkap di setiap dimensi belum mencapai kepuasan yang luar biasa (excellent services) atau dengan kata lain masih adanya gap antara persepsi terhadap layanan yang diberikan dengan layanan yang diharapkan (service gap) dengan kategori “expected service > perceived service” atau juga disebut sebagai “unacceptable quality” kondisi semacam ini menyebabkan adanya konsekuensi negatif dari buruknya layanan, yang akan memunculkan word of mouth yang negatif terhadap citra di internal

Citra Nama

Terkait dengan citra hasil wawancara dengan para informan terungkap bahwa banyak diantara teman mereka yang belum tau tentang keberadaan universitas “XYZ”. Menurut Kotler (2000: p 629) Citra sering diasosiasikan dengan “Brand” atau merek

atau nama oleh karena itu organisasi perlu melakukan evaluasi terhadap strateginya untuk menguatkan “brand” nya karena hal tersebut akan membangun citra organisasi yang bersangkutan yang sudah barang tentu akan memudahkan dalam meluncurkan produknya sehingga dapat di terima oleh para pemakai (pelanggan).

Dapat disimpulkan bahwa Citra suatu organisasi yang erat kaitannya dengan kualitas produk dan atau layanan yang diberikan dan dialami oleh pengguna (konsumen) informan menyampaikan bahwa kampus perlu melengkapi fasilitas fisiknya dan melakukan kegiatan yang melibatkan pengguna (mahasiswa) dan melakukan publikasi secara rutin di media cetak dan elektronik dan atau media sosial yang relevan sehingga dapat di kenal .

Rekomendasi dan komunikasi dari mulut ke mulut

Word of Mouth (WoM) adalah pesan tentang produk, layanan atau perusahaan dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan lain-lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang kemudian disampaikan kepada orang lain. Pesan tersebut dapat berupa positif atau negatif tergantung pada apa yang dirasakan.

Menurut Hasan (Hasan, 2010) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan suatu informasi kepada orang lain dan disampaikan lagi kepada orang lain atau antar pribadi tentang produk atau jasa. Sumardy et al., (2011) juga menegaskan word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi atau kesan suatu barang dan jasa kepada orang lain. Word of Mouth adalah spesial yang tidak disadari dan spontan aktivitas yang tidak dapat dikendalikan secara langsung (Allsop et al., 2007). Menurut Arndt (1967) dari mulut ke mulut khusus sebagai komunikasi lisan dari orang ke orang di mana penerima informasi tidak komersial untuk merek, produk atau layanan yang dikirimkan kepadanya. Dari mulut ke mulut juga disebut iklan gratis. Terkait dengan kesediaan para informan untuk merekomendasikan atau memviralkan tentang program studi mereka ke orang lain dari hasil wawancara dengan informan dari kelompok FSTEM dan FSD terungkap bahwa ada keengganan untuk merekomendasikan untuk memilih kampus lain yang biayanya lebih murah dan lebih lengkap dan universitas XYZ dijadikan pilihan terakhir, hal ini disebabkan adanya gap antara apa yang diharapkan para mahasiswa dengan kondisi yang di alami Tjptiono 2016 p 157

Pelanggan menilai kinerja jasa berdasarkan pada dua standar yaitu:

1. apa yang mereka inginkan (desired service)
2. apa yang mereka anggap bisa diterima (adequate service)

Ini dapat di artikan bahwa ketika layanan yang di terima sesuai apa yang diinginkan maka dikatakan memuaskan dan apabila melampaui maka dianggap luar biasa dan juga menjadi kejutan yang menyenangkan. Namun, ketika layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan atau dibawah dari dari yang di harapkan maka kualitas layanan dianggap negatif/buruk dan tidak dapat diterima. Bagi calon pelanggan harapan terhadap apa yang diinginkan didasarkan pada beberapa sumber, salah satunya adalah dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan komunikasi gethok tular (word of mounth), kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu. Sedangkan infoman dari kelompok FEBIS bersedia untuk merekomendasikan ke pada teman dan atau kerabat yang ingin kuliah yang bukan teman dekat dengan tujuan untuk mendapatkan benefit keungan (MSG)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diskusi dan pembahasan terkait dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Masih terdapat gab (kesenjangan) antara persepsi pelanggan (mahasiswa) sebagai pengguna jasa terhadap harapan mereka pada layanan yang harus diterima (masih adanya keluhan yang muncul disetiap dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman at al).
2. Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) secara keseluruhan belum tercapai secara luar luar biasa (excellent services) atau dengan kata lain masih adanya gab antara persepsi terhadap layanan yang diberikan dengan layanan yang dihapakan (serice gap) yang dapat di kategorikan “expected service > perceived servive atau juga disebut sebagai “ unacceptable quality” kondisi semacam ini menyebabkan adanya konsekwensi negatif dari buruknya layanan, yang akan memunculkan word of mount yang negatif terhadap citra di internal .
3. kebanyakan informan enggan untuk merekomendasikan kepada kerabat terdekat untuk memilih univesitas “XYZ” sebagai pilihan utama , namu ada beberapa infoman

yang merekomendasikan lebih kepada keinginan untuk mendapatkan manfaat keuangan. melalui program MGS.

Saran

1. Peneliti selanjutnya perlu melakukan kajian lebih mendalam secara kuantitatif untuk mengetahui besaran kekuatan pengaruh setiap dimensi kualitas layanan dan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan pelanggan dan merumuskannya dalam kebijakan untuk perbaikan
 2. Menyiapkan SOP yang terinci dan mensosialisasikan kepada para pengguna terkait dengan layanan yang berhubungan dengan kepentingan penyelia dan pengguna sehingga tidak menyebabkan misinterpretasi.
 3. Menempatkan petugas khusus untuk secara rutin memonitor dan menindak lanjuti semua sarana fisik yang terlibat secara langsung sebelum “delivery service” di service encounter” yang terkait sehingga tidak memunculkan komplain ketika digunakan atau memberikan alternatif solusi sebelum terjadi “delivery service”
- merekrut dan atau memberikan pelatihan khusus kepada petugas yang melayani pelanggan (mahasiswa) secara langsung sehingga elegan dalam menangani keluhan mereka dan memberikan solusi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius along, Kualitas layanan Administrasi Akademik di politeknik Negeri Pontianak, JIAP, Vol.6 N0.1
- Dwi Hidayatun. 2020. “Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Peserta Dididk Melanjutkan Ke Peguruan Tinggi “Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya
- Fitzsimmons, Bardoloi, Service Management. 2014. Mc Graw-Hill International Edition
- Gummerson, E. 1987. “Lip Service-A Negleted Area in Service Marketing, Juornal of Services Marketing
- Ina, Ratnasari. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Singaperbangsa. Karawang
- Josep M. 1998. “Determinants of services quality in Educations: New Zealand
- Kandampully Jay, Mok, Sparks. 2000. Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Laisure, Routledge, Taylor & Francis Group New York and London
- Kotler, Amstrong. 1997. “Principles of Marketing 7e,(Terjemahan ElexanderSindoro, Prenhalindi, Jakarta).
- Kotler Philip buku 2 Manajemen Pemasaran. 2012. Indeks Prenhalindi Jakarta
- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta

- Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran Buku 2, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta
- Loverlock at all. 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua Salemba Empat: Jakarta
- Muhyidin, U. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin.Unisbank (SENDI-U), Semarang.
- Prespective”, Journal of Professional Services Marketing, Vol.16, No.1.pp 43-71
- Rahayu Sri. 2005. SPSS Dalam Riset Pemasaran. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., and Adriana, D. 2008. Pemasaran Strategik, Edisi 1, Andi, Yogyakarta
- Tjiptiono Fandy, Gregorius Chandra. 2016. Service quality dan Satisfaction Penerbit ANDI.
- Zeithaml at al 2013. Service Marketing: integrating Customer Fokus Across the Firm 6th, Mc Graw-hill
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

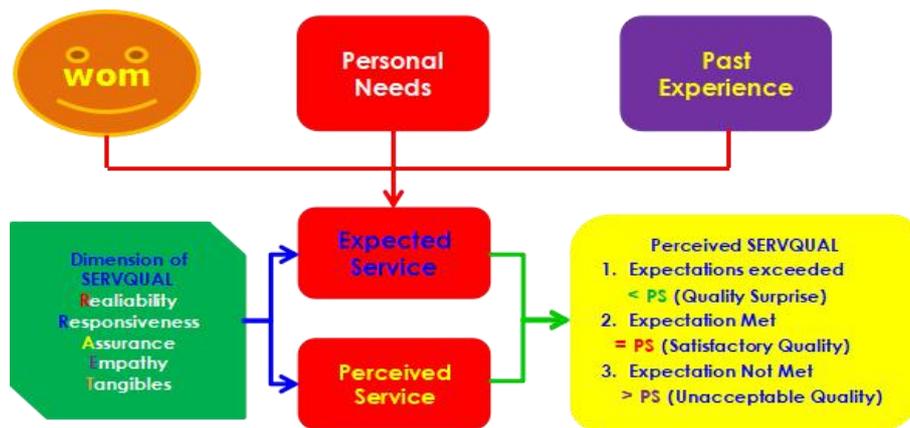
Tabel 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa

No	Program Studi	Jumlah		
		2019	2021	2023
	Manajemen	203	160	111
	Akuntansi	151	88	84
	Hospitaliti dan Pariwisata	143	90	31
	Arsitektur	39	28	20
	Desain Komunikasi Visual	68	43	38
	Fisika	52	45	35
	Statistika	41	38	26
	Teknik Informatika	63	45	30
	Sistem Informasi	39	17	10
	Sistem Komputer	4	2	0
Jumlah		803	556	385

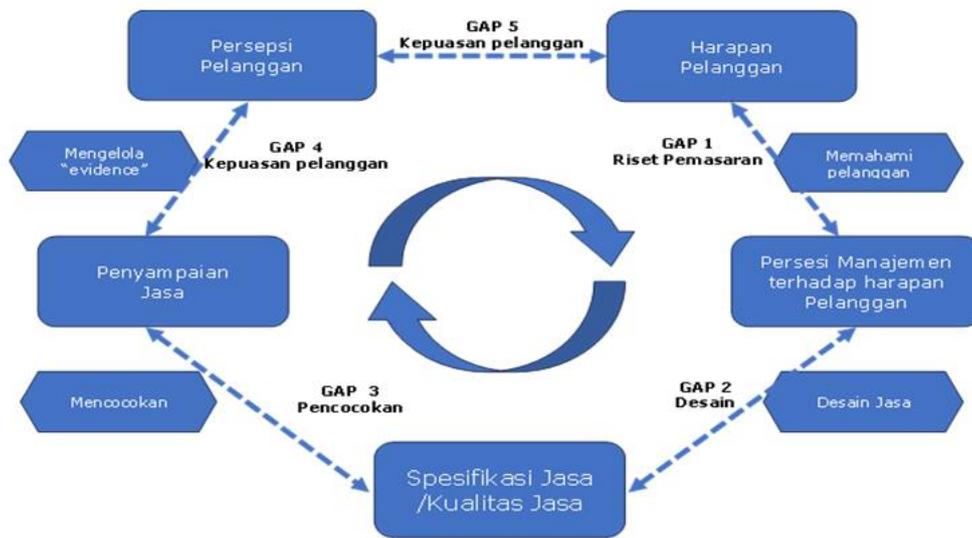
Sumber: PD-DIKTI 2023 di olah peneliti



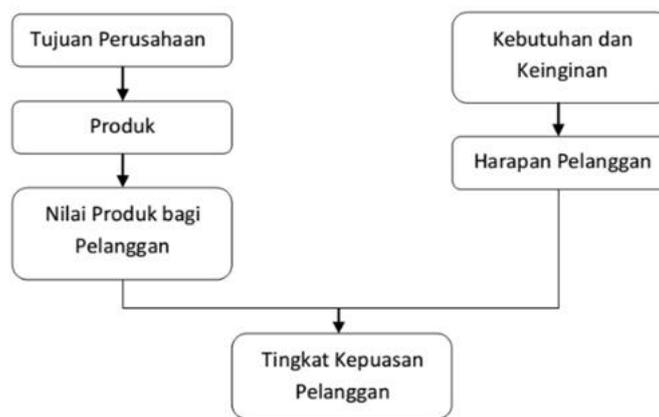
Grafik 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa 3 Tahun Terakhir



Gambar 1. Perceived Service Quality



Gambar 2. Kesenjangan Kualitas Jasa



Gambar 3. Konsep Kepuasan pelanggan