

**FAKTOR DAYA TARIK DAN KINERJA PELAYANAN MENURUT  
PERSEPSI MAHASISWA : STUDI FE UNNES**

Ismiyati<sup>1</sup>

Ismiyati\_mgl@yahoo.com

***Abstract:** The objective of the research was to find the factors of the Economic Faculty's magnetism for Students Candidates to continue studying at the Economics Faculty, Semarang State University. Then, this study assessed the performances of those factors after they became Economics students. The sample of the study were Economics Faculty students from three departments; Accounting, Management, and Development Economics which consisted of 64 students on different semesters as the respondents. The data were analyzed by factor analysis to find the factors which became the Economics Faculty's magnetism. Then, the data were analyzed by Wilcoxon Rank Test to test the performances of those factors with the level of certainty was 95%. The result of the study showed that there were 4 main factors which became Economics Faculty's magnetism, they are; 1) Superiority, 2) Promotion, 3) Location and 4) Performance. Furthermore, the respondents stated that the performance of superiority factor was not satisfying while the performances of promotion, location and performance factors were satisfying.*

***Keywords :** Magnetism Factor, Service Performance.*

## **PENDAHULUAN**

Layaknya membeli sebuah produk para calon mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi juga melihat keunggulan dari universitas dan fakultas yang akan dipilih sebagai tempat mereka belajar menimba ilmu. Membeli sebuah produk halnya seperti para calon mahasiswa memilih sebuah Perguruan tinggi. Keduanya akan melibatkan proses penetapan tujuan, mengembangkan alternatif dan menentukan pilihan yang terbaik. Membeli produk mungkin saja mengikuti alur pikir dan tahapan keputusan seperti itu, akan tetapi tidak jarang pula banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian tanpa perencanaan yang matang

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Ekonomi FE Unnes

atau melakukan pembelian spontan yang terpengaruh oleh bujukan iklan atau pelayan, tanpa memepertimbangkan prioritas mana yang paling mendesak untuk dilakukan.

Memilih perguruan tinggi dan fakultas memerlukan pertimbangan rasional meskipun terdapat unsur-unsur emosional yang berperan, akan tetapi rasionalitas yang obyektif lebih banyak berbicara mengingat memilih perguruan tinggi mengandung konsekuensi jangka panjang dan pengorbanan yang cukup besar mulai dari dana, waktu, dan kesiapan mental dari calon mahasiswa.

Studi merupakan sebuah investasi jangka panjang sehingga dalam pelaksanaannya lebih banyak melibatkan proses perencanaan dan pemikiran yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Selain itu faktor *trust* juga memegang peranan penting dalam mengambil keputusan.

Sistem manajemen mutu menyatakan bahwa salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur mutu suatu produk atau jasa adalah kemampuan suatu produk/jasa dalam memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan/pemakai. Kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan atau pemakai produk/jasa sering juga disebut dengan harapan pelanggan/pemakai.

Negara juga mengatur dalam Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah untuk mengakomodir tentang kepuasan pemakai jasa di lingkungan Unit Pelayanan Instansi Pemerintah. Dunia pendidikan, sebagai salah satu bentuk pelayanan di masyarakat, juga dapat menerapkan prinsip tersebut di atas. Pengukuran tentang sejauh mana institusi pendidikan mampu memenuhi harapan pelanggannya, dapat dijadikan titik tolak untuk menentukan mutu pelayanan pendidikan suatu institusi pendidikan. Hal ini direalisasikan melalui pengukuran tingkat kepuasan pemakai/pelanggan jasa pendidikan.

Setelah menjadi sebuah fakultas baru di UNNES, Fakultas Ekonomi selain mendapatkan keleluasaan dalam mengelola manajemen pendidikannya, peningkatan status fakultas juga disertai dengan konsekuensi-konsekuensi, salah satunya adalah konsekuensi untuk menghadapi persaingan di dunia pendidikan dengan fakultas yang sama dari berbagai universitas yang lain. Oleh karena itu Fakultas Ekonomi UNNES. Peningkatan kualitas hal pelayanan untuk menarik harus memiliki berbagai strategi baik strategi berkaitan dengan pendidikan maupun perbaikan dan peningkatan dalam para calon mahasiswa mendaftar sebagai mahasiswa di FE UNNES.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dicermati bahwa untuk memenangkan pasar persaingan dalam dunia pendidikan perlu disusun strategi yang baik. Untuk menyusun daya tarik dari Fakultas Ekonomi serta diperlukan persepsi para Berdasarkan latar belakang masalah di atas strategi tersebut perlu diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh FE UNNES selama ini untuk evaluasi dan perbaikan.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah mencan dan mengidentifikasi faktor faktor yang menjadi daya tarik Fakultas Ekonomi UNNES dan mengetahui kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi dan persepsi mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survey dan studi lapangan (Sekaran: 1992). Data penelitian yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden (subyek penelitian). Pengambilan sampel responden dilakukan berdasarkan program studi yang terdapat pada masing-masing jurusan dan juga semester. Pengambilan data menggunakan survey langsung, dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner yang digunakan disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori yang terkait. Lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi UNNES. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 66 kuesioner.

Daya tarik FE UNNES adalah seperangkat faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi para calon mahasiswa memilih FE UNNES yang diukur dengan skala 5 mulai dari sama sekali tidak dipertimbangkan (1) sampai sangat penting (5) Faktor kepentingan (*Importan Factor*) adalah seperangkat faktor pelayanan dan sumber daya FE UNNES yang menurut responden dianggap sangat tidak penting sampai sangat penting (5) untuk diperhatikan.

Faktor kinerja (*performance*) adalah seperangkat faktor pelayanan dan sumber daya FE UNNES yang dinilai oleh responden memberikan kepuasan mulai dari sangat tidak baik (1) sampai sangat baik (5). Jumlah indikator dari variabel daya tarik, yang kemudian dianalisis dengan *important performance analysis* dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden dengan skala interval 1-5.

Data yang terkumpul selanjutnya diverifikasi dan ditabulasi kemudian diolah secara kuantitatif melalui:

- (a) Analisis faktor dari statistik multivariat untuk meringkas sejumlah variabel daya tarik menjadi hanya beberapa faktor saja.
- (b) Mengelompokkan dan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap daya Tarik mahasiswa untuk memilih studi di UNNES menjadi beberapa faktor besar sesuai yang diajukan oleh Parasuraman.
- (c) Menguji tingkat kepentingan dan kinerja dari beberapa faktor besar yang ada, dengan menggunakan *matrix Importance-Performanceanalysis*.

Pengolahan data menggunakan program SPSS (Santoso:2002) kepentingan dan skor kinerja yang dipergunakan untuk mengetahui hasil perhitungan melalui uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil pengujian tersebut kemudian disimpulkan apabila kinerja yang ditawarkan kurang dari harapan, ini kinerja sepadan dengan harapan pelanggan akan puas, jika kinerja pelanggannya sangat puas. Dengan demikian analisa ini mengetahui sejauh mana faktor faktor

yang menjadi daya tarik bagi FE UNNES dalam menentukan kepuasan pelanggan, maka digunakan analisa kinerja untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan di atas, nantinya akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepuasan analisis dinyatakan dalam bentuk angka atau secara kuantitatif (Husain: 2003).

Kemudian setelah diperoleh Z score, untuk selanjutnya akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan (*Z score based on positive ranks*) dan pada taraf kepercayaan 5% diperoleh harga yang signifikan kesimpulan akhirnya adalah "sangat puas".
- b. Jika kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan (*Z score based on poative ranks*) dan pada taraf kepercayaan 5% diperoleh harga yang tidak signifikan, maka kesimpulan akhirnya adalah " tidak puas".
- c. Jika kinerja sama dengan tingkat kepentingan (*Z score Equal on positive and negative ranks*) dan pada taraf kepercayaan 5% tidak signifikan, maka kesimpulan akhirnya adalah "Puas".
- d. Jika tingkat kinerja lebih kecil dari tingkat kepentingan (*Z score based on negative ranks*) dan pada taraf kepercayaan 5% kesimpulan akhirnya adalah " tidak puas".

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data untuk kuesioner pertama dilakukan kurang lebih selama 1 minggu, yaitu pada pertengahan bulan agustus 2008. Perhitungan tingkat kembali dan penyebaran kuesioner adalah 100% dari kuesioner yang disebar adalah kembali yaitu 64 kuesioner.

**Tabel 1.** Demografi Responden

Semester	Jumlah	Prosentase
3	22	34,37
5	22	34,37
7	20	31,25
jumlah	64	100

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa masing-masing pertanyaan telah dikelompokkan ke dalam variabel yang telah ditentukan untuk mengetahui valid tidaknya item item pertanyaan pada masing-masing variable dilakukan pengujian dengan faktor analisis. Uji faktor analisis ini dapat dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan *varimax rotation*. Sebelum

dilakukan pengujian faktor analisis masing masing instrument analisis diharapkan memenuhi nilai *Kaiser-meyer olkin Measure of sampling Adequasi(Kaiser MSA)* lebih besar dari 0,50. hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data data yang dikumpulkan tersebut tepat untuk faktor analisis dan mengindikasikan *construct validity* dari masing-masing variable.

Uji rehabilitas dimaksudkan untuk Mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji rehabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach Alpha, lebih dari 0,60 (Nunaly, 1978), selengkapnya disajikan dalam tabal berikut.

Dan hasil pengujian Validitas dan pertanyaan untuk setiap faktor daya tarik FE UNNES, dapat dilihat bahwa tidak satupun dari masing-masing item dalam instrument yang tidak valid dan tidak reliabel. Berdasarkan basil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Data diperoleh sebanyak 64 responden mahasiswa yang dikumpulkan diperoleh informasi bahwa alasan memilih masuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang adalah sebagai berikut:

Faktor portofolio alumni, terdapat 56% responden menjawab faktor pertimbangan, dan 38% cukup, dan 6% bukan pertimbangan. Faktor biaya murah, terdapat 37% responden menjawab faktor pertimbangan, 34% menjawab cukup, dan 29% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor iklan yang diperoleh melalui brosur, terdapat 45% responden menjawab faktor pertimbangan, 30% menjawab cukup, dan 45% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor tenaga pengajar, terdapat 63,1% responden menjawab faktor pertimbangan, 22,3% menjawab cukup, dan 14,6% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor fasilitas yang dimiliki, terdapat 50,5% responden menjawab faktor perimbangan, 38,8% menjawab cukup, dan 10,7% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor iklan yang dimuat di internet, terdapat 76,7% responden menjawab faktor pertimbangan, 13,6% menjawab cukup, dan 9,7% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor iklan di radio, terdapat 18,4% responden menjawab faktor pertimbangan, 15,5% menjawab cukup, dan 66,1% menjawab, bukan pertimbangan.

Sementara faktor iklan di televisi, terdapat 13% responden menjawab factor perimbangan, 24% menjawab cukup, dan 63% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor image FE UNNES, terdapat 47,5% responden menjawab faktor pertimbangan, 36,9% menjawab cukup, dan 15,6% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor kurikulum, terdapat 77,7% responden menjawab faktor pertimbangan, 15,3% menjawab cukup. Dan 7% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor lokasi yang dekat, terdapat 61.2% responden menjawab faktor pertimbangan, 18,4% menjawab cukup, dan 20.4 % menjawab, bukan pertimbangan.

Faktor lokasi yang strategis, terdapat 31,1% responden menjawab faktor perimbangan, 38,8% menjawab cukup, dan 30,1% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor gedung, terdapat 46% responden menjawab faktor

perimbangan, 28% menjawab cukup, dan 26% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor proses belajar mengajar terdapat 74,8% responden menjawab faktor pertimbangan, 20,4% menjawab cukup. Dan 4,9% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor peluang kerja, terdapat 77% responden menjawab faktor pertimbangan, 25,2% menjawab cukup, dan 7,8% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor pelayanan pendaftaran, terdapat 31,1% responden menjawab faktor pertimbangan, 38,9% menjawab cukup, dan 30% menjawab. Bukan pertimbangan.

Selanjutnya faktor program studi yang ada di FE UNNES, terdapat 76,5 % responden menjawab faktor pertimbangan, 12,5% menjawab cukup, dan 11% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor saran orang dalam memilih studi FE UNNES, terdapat 31% responden menjawab faktor pertimbangan, 40% cukup, dan 29% menjawab, bukan pertimbangan. Faktor iklan di spanduk, terdapat 37% responden menjawab cukup, dan 29% menjawab bukan pertimbangan 74,8% menjawab Faktor pertimbangan, 20,4 menjawab cukup, dan 4,9% menjawab bukan pertimbangan.

Selanjutnya dari 64 data responden yang terkumpul telah dilakukan pengolahan dan analisis uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Adequacy Sampling*) dan dilakukan untuk melihat apakah 20 variabel yang dimasukkan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil dari pengolahan data kuesioener yang disebar oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 : KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Mayer-olkin-Measure of smapling Adequacy.	771
Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square	657.836
Df	190
Sig	000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mengukur kelayakan sampling, yaitu angka sampling yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Dan hasil pengolahan data diperoleh KMO and Bartlett's test yang menunjukkan angka Keyser Meyer pada angka diatas 0,500 yaitu 0,771 dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh peneliti sudah bagus dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan selanjutnya yaitu pengolahan analisis faktor.

Selanjutnya adalah analisis communalities, analisis ini merupakan jumlah varies yang menunjukkan seberapa jauh suatu item terukur mempunyai cim yang dimiliki oleh item-item lain yang lain. Koefisien communalities disebut cukup efektif bila bemilai >50%. Tabel 4 menunjukkan table communalities, dari table tersebut juga dapat diketahui bahwa semua faktor yang diajukan oleh peneliti memiliki koefisien communalities diatas 0,5, yang menunjukkan bahwa faktor yang diajukan peneliti adalah baik.

Penyebaran kuesioner pertama yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang merupakan daya tarik dari FE UNNES diketahui bahwa dan 20 faktor yang diajukan oleh peneliti sebagai faktor daya tarik dari FE UNNES terdapat 4 kelompok yang dapat digunakan untuk meringkas faktor-faktor yang menjadi daya Tarik untuk memilih studi di FE UNNES. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 : Koefisien Komunaliti**  
**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Dosen	.808	.254	.058	.057
Alumni	.580	.340	-.101	.746
PBM	.762	-.021	.211	.317
Prodi	.738	-.026	.308	.268
Kurikulum	.573	.214	.425	.038
Iklan Radio	.136	.771	.206	.319
Iklan Televisi	.248	.709	.278	.220
Saran Orang	.257	.628	-.198	-.315
Lokasi Strategis	-.014	.591	.785	.435
Image	.429	.447	.061	.779
Waktu Fleksibilitas	.875	.007	.558	-.009
Gedung	.195	.204	.644	-.828
Pendaftaran	.080	.067	.550	.712
Brosur	.121	.640	.514	.209
Biaya Murah	.750	.192	.113	-.542
Peluang Kerja	.268	.214	.103	-.670
Iklan Internet	.217	.705	.137	.538
Spanduk	.069	.680	.066	.111
Fasilitas	.714	.335	.451	.006
Lokasi Dekat	.085	.042	.302	-.045

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Untuk memperjelas posisi setiap variabel pada masing-masing komponen dilakukan proses rotasi yang menghasilkan Component Matrix hasil rotasi seperti diatas. Pada table Rotate Component Matrix kita bisa mengelompokkan 20 variabel kepada masing-masing faktor dengan melihat faktor loading pada kolom komponen. Faktor loading yang ditebali menunjukkan posisi dari variabel pada masing-masing faktornya. Sehingga masing-masing faktor memiliki anggota variabel set sbb :

**Tabel 4 : Faktor Utama**

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Dosen	Iklan di Radio	Lokasi Startegis	Portofolio Alumni
PBM	Iklan di Televisi	Lokasi DEkat	Image
Program Studi	Saran Orang Lain		Gedung
Kurikulum	Brosur		Pendaftaran
Waktu Fleksibel	Iklan Internet		Peluang Kerja
Biaya Murah	Spanduk		
Fasilitas			

Dari Faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat direduksi menjadi 4 Faktor yang masing masing memiliki beberapa set variable yaitu:

#### 1. Faktor Keunggulan

Terdapat sekelompok mahasiswa yang memilih masuk dan studi di FE UNNES karena didasarkan pada alasan dosen dan tenaga pengajar yang ada di FE UNNES, proses belajar mengajar yang ada di FE UNNES, program Studi yang ditawarkan FE UNNES, kurikulum, Waktu kuliah yang sesuai, biaya perkuliahan yang sesuai dan fasilitas yang terdapat di FE UNNES. Nilai korelasi semua variabel ini juga positif, maka semakin tinggi nilai variabel ini, maka akan meningkatkan minat calon mahasiswa.

#### 2. Faktor Promosi

Sekelompok mahasiswa memilih masuk kuliah di FE UNNES karena dipengaruhi oleh teman, orang dekat disekeliling dia, membaca brosur dan iklan yang terdapat di internet serta radio dan televisi.

#### 3. Faktor Lokasi

Sekelompok mahasiswa juga ada yang memutuskan untuk masuk dan kuliah di FE UNNES karena alasan lokasi kampus yang mudah dijangkau atau dekat dengan tempat tinggal serta dekat dengan tempat-tempat pelayanan umum.

#### 4. Faktor Penampilan

Terdapat sekelompok mahasiswa yang memilih masuk kuliah di FE UNNES karena didasarkan pada portofolio alumni FE UNNES, gedung yang dimiliki, pelayanan yang diberikan saat melakukan pendaftaran, image FE UNNES di masyarakat, serta peluang kerja dari para lulusan FE UNNES.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 4 faktor utama adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas**

Faktor	Cronbach Alpha	Kaiser MSA
Faktor Keunggulan	0.8053	0.784

Faktor Promosi	0.6892	0.814
Faktor Lokasi	0.7364	0.679
Faktor Penampilan	0.8256	0.763

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor keunggulan yang ditawarkan oleh FE UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6: Kinerja Faktor**

Ranks

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
kinerja - penting Negative Ranks	29°	19.09	553.50
Positive Ranks	20°	33.58	671.50
Ties	15°		
Total	64		

- kinerja < penting
- kinerja > penting
- kinerja = penting

**Tes Statistics**

	Kinerja - Penting
Z	-.594
Asymp. Sig. (2-tailed)	.045

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score  $-.594$  dan Asymp. Sig  $.045$  pada *based on negative ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak puas terhadap faktor keunggulan yang terdiri dari set variabel dosen, proses belajar mengajar, program studi, kurikulum, waktu yang fleksibel, biaya murah dan fasilitas yang memadai.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor promosi yang dilakukan oleh FE UNNES dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7: Kineija Faktor Promosi**

Ranks

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	33°	22.62	746.50
Positive Ranks	11°	22.14	243.50
	20°		

Ties Total	64		
------------	----	--	--

- a. kinerja < penting
- b. kinerja > penting
- c. kinerja = penting

### Tes Statistics

	Kinerja - Penting
Z	-2.977
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score -2.977a dan Asymp. Sig .003 pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas terhadap faktor promosi yang dilakukan oleh FE UNNES, variabel promosi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa set varabel yaitu iklan di radio, iklan di televise, saran dan orang lain, iklan di internet, brosur dan spanduk.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor lokasi dan FE

UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8:** Kinerja Faktor lokasi

### Ranks

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	29°	18.17	527.00
Positive Ranks	6°	17.17	103.00
Ties	29°		
Total	64		

- a. kinerja < penting
- b. kinerja > penting
- c. kinerja = penting

**Tes Statistics**

	Kinerja - Penting
Z	-2.977
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score -3.57 1 1 dan Asymp. Sig .000 pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas terhadap faktor lokasi dari FE UNNES. yang terdiri dari set variabel lokasi yang dekat dan lokasi yang strategis.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor penampilan dan FE UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9:** kinerja Faktor Penampilan

**Ranks**

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	36°	25.17	906.00
Positive Ranks	10°	17.50	175.00
Ties	18°		
Total	64		

a. kinerja < penting

b. kinerja > penting

c. kinerja = penting

**Tes Statistics**

	Kinerja - Penting
Z	-4.098
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score  $-4.098$  dan Asymp Sig  $.000$  pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Puas terhadap faktor penampilan dan FE UNNES, yang terdiri dan set variabel portotolio alumni. image di masyarakt, gedung yang dimiliki. pelayanan saat pendaftaran dan peluang kerja dari lulusan FE UNNES.

Untuk memperjelas posisi setiap variabel pada masing-masing komponen dilakukan proses rotasi yang menghasilkan Component Matriks hasil rotasi seperti diatas Pada table Rotate Component Matrix kita bisa mengelompokkan 20 variabel kepada masing-masing faktor dengan melihat faktor loading pada kolom komponen. Faktor loading yang ditebali menunjukkan posisi dan variabel pada masing-masing faktornya. Sehingga masing-masing faktor memiliki anggota variabel set sebagai berikut:

**Tabel 10:** Fakor Utama

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Dosen	Iklan di Radio	Lokasi Startegis	Portofolio Alumni
PBM	Iklan di Televisi	Lokasi DEkat	Image
Program Studi	Saran Orang Lain		Gedung
Kurikulum	Brosur		Pendaftaran
Waktu Fleksibel	Iklan Internet		Peluang Kerja
Biaya Murah	Spanduk		
Fasilitas			

Berdasarkan 20 faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat direduksi menjadi 4 faktor yang masing-masing memiliki beberapa set variable yaitu:

#### 1. Faktor Keunggulan

Terdapat sekelompok mahasiswa yang memilih masuk dan studi di FE UNNES karena didasarkan pada alasan dosen dan tenaga pengajar yang ada di FE UNNES, proses belajar mengajar yang ada di FE UNNES. program studi yang ditawarkan di FE UNNES, kurikulum. waktu kuliah yang sesuai. biaya perkuliahan. yang sesuai. dan fasilitas yang terdapat di FE UNNES. Nilai korelasi semua variable ini juga positif. maka semakin tinggi nilai variabel ini. maka akan meningkatkan minat calon mahasiswa.

#### 2. Faktor Promosi

Sekelompok mahasiswa memilih masuk kuliah di FE ENNES karena dipengaruhi oleh teman. orang disekeliling dia. membaca brosur dan iklan yang terdapat di internet serta radio dan televisi.

#### 3. Faktor Lokasi

Sekelompok mahasiswa juga ada yang memutuskan untuk masuk dan kuliah mudah di FE UNNES karena alasan lokasi kampus yang dijangkau atau dekat dengan tempat tinggal serta dekat dengan tempat-tempat pelayanan umum

#### 4. Faktor Penampilan

Terdapat sekelompok mahasiswa yang memilih masuk kuliah di FE UNNES karena didasarkan pada portotolio alumni FE UNNES, gedung yang dimiliki, pelayanan yang diberikan saat melakukan pendaftaran, image FE UNNES Di masyarakat, serta peluang kerja dari para lulusan FE UNNES.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 4 faktor utama adalah sebagai berikut.

**Tabel 11 : Hasil uji Validitas Dan realibilitas**

Faktor	Cronbach Alpha	Kaiser MSA
Faktor Keunggulan	0.8053	0.784
Faktor Promosi	0.6892	0.814
Faktor Lokasi	0.7364	0.679
Faktor Penampilan	0.8256	0.763

#### Analisis kinerja fakhtor keunngulan

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor keunggulan yang ditawarkan oleh FE UNNES secara harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12:** Hasil kepuasan Mahasiswa terhadap factor keunggulan

#### Ranks

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	29°	19.09	553.50
Positive Ranks	20°	33.58	671.50
Ties	15°		
Total	64		

- a. kinerja < penting
- b. kinerja > penting
- c. kinerja = penting

### Tes Statistics

	Kinerja - Penting
Z	-594
Asymp. Sig. (2-tailed)	.045

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan hasil penelitian Diperoleh Z score  $-594$  dan Aypm sig  $.045$  pada *Based on Negative ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak puas terhadap factor keunggulan yang terdiri dari set variable dosen, proses belajar mengajar, program studi, kurikulum, waktu yang fleksibel, biaya murah dan fasilitas yang memadai.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap factor yang dilakukan oleh FE UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 13:** Hasil Uji kepuasan mahasiswa terhadap factor promosi

### Ranks

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	33°	22.62	746.50
Positive Ranks	11°	22.14	243.50
Ties	10°		
Total	64		

a. kinerja < penting

b. kinerja > penting

c. kinerja = penting

### Tes Statistics

	Kinerja - Penting
Z	-2.977
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

berdasar hasil penelitian diperoleh Z score -2.97T dan Asymp. Sig .003 pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas terhadap faktor promosi yang dilakukan oleh FE UNNES, variabel promosi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa set varabel yaitu iklan di radio, iklan di televise, saran dari orang lain, iklan di internet, brosur dan spanduk.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor lokasi dan FE UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 14:** Hasil Uji Kepuasan Mahasiswa Terhadap Faktor Lokasi

**Ranks**

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	29°	18.17	527.00
Positive Ranks	6°	17.17	103.00
Ties	29°		
Total	64		

- kinerja < penting
- kinerja > penting
- kinerja = penting

**Tes Statistics**

	Kinerja - Penting
Z	-3.571
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- Based on positive ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score -3.571 a dan Asymp. Sig .000 pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas terhadap faktor lokasi dari FE UNNES, yang terdiri dari set variabel lokasi yang dekat dan lokasi yang strategis.

Hasil penelitian mengenai kepuasan mahasiswa terhadap faktor penampilan dan FE UNNES sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 15:** Hasil Uji Kepuasan Mahasiswa Terhadap Faktor Penampilan

## Rank

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Kinerja - penting Negative Ranks	36°	25.17	906.00
Positive Ranks	10°	17.50	175.00
Ties	18°		
Total	64		

a. kinerja < penting

b. kinerja > penting

c. kinerja = penting

## Tes Statistics

	Kinerja - Penting
Z	-4.098
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasar hasil penelitian diperoleh Z score -4.098a dan Asymp. Sig .000 pada *based on positive ranks*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas terhadap faktor penampilani dari FE UNNES, yang terdiri dari set variabel portofolio alumni, image di masyarakt, gedung yang dimiliki, kerja dari lulusan FE U NNES. pelayanan saat pendaftaran dan peluang

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Dari 20 variabel yang diteliti terdapat 10 faktor sebagai dasar memilih kuliah di FE UNNES yang proporsinya di atas 50% yaitu: Portofolio Alumni, Tenaga Pengajar, Fasilitas, Iklan di Internet, Proses Belajar mengajar, Peluang kerja, Program studi sesuai, waktu perkuliahan yang fleksibel, dan lokasi yang dekat: 2) Dari hasil analisa factor yang diperoleh 4 komponen yang meringkas ke-20 variabel yang menganalisa yaitu : a. Faktor keunggulan (Dosen, PBM, Program Studi, Kuriikukulum, Waktu, fleksibel, Biaya Murah, fasilitas), b. Faktor Promosi ( Iklan radio, iklan di televisse, saran orang lain, iklan di spanduk, iklan di internet dan brosur) c. Faktor Lokasi (Lokasi dekat dan lokasi Strategis) dan d. faktor Penampilan, (portofolio alumini, Image di masyarakat, Gedung, Pelayanan Pendaftaran, dan peluang kerja).

Kinerja pelayanan FE UNNES dari setiap faktor utama adalah sebagai berikut, faktor keunggulan, mahasiswa lebih merasa belum puas terhadap kinerjanya. Namun pada faktor promosi, lokasi dan penampilan, mahasiswa merasa sudah cukup terhadap kinerja faktor-faktor tersebut di FE UNNES.

Penelitian ini dapat di kembangkan dengan memisahkan responden atau subjek penelitian dari usia, semester dan juga program studi.

## DAFTAR REFERENSI

Agung Purwadi. *Dampak krisis Ekonomi terhadap perguruan tinggi*.

<http://www.depdiknas.go.id.2000>

Bab Julius Onggo. 2006. *Faktor Mengapa KOnsumen Membeli*.

<http://www.bjconsulting.com>

Budiarto S: DS Nasution.2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Majalah Usahawan No:03 Th XXX, P21-27

Dwi Suhartanto.1999. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jakarta: Majalah Usahawan no.07 Th XXVIII, P 30-33.

H Maufur.2003. Wawancara di suara Merdeka. <Http://www.suara-merdeka.com>

HM Rahmadi Radiany. 2005. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Untuk memiliki jurusan Manajemen Pada Perguruan Tinggi Swasta di Kamlimantan Selatan*, Disertasi doctor Ilmu Ekonomi. <http://www.Indomedia.com>

Kotler, Philip.2000. *Markeeting Management*. Edisi 10. Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.

Lerbin R, Aritonang R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, PT gamedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lovelock, C, Lauren K Wright. 1999. *Principles of Service Marketing an Management*. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River. New Jersey.

Parasuraman, Zeithamil dan Berry. 1991. *Delivering Service Quality*. New York: Free Press,

Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS, Statistik Parametrik*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta,

- Sekaran, Uma. 1992. *Reseach Method For Business, a Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons,
- Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung,
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Riset Pemasaran, Edisi Revisi Ke 7*. Rineka Cipta, Jakarta,
- Tjiptono. F. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta : Majalah Usahawan No. 03 TH XXX, p 21 - 27
- Umar Husein. 2003, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.