

ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN DI PERGURUAN TINGGI SUPRA

Delsy Vanye Robby

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 01 September 2008, Disetujui 10 September 2008

Abstract: *Global market and technology development force the increase of the human resources quality, so that it has established an increase in the number of educational institutions that offer lots of educational programs that can create qualified human resources. The educational institutions compete each other to increase their quality through the educational attributes and the services as well. In terms of keeping its quality, SUPRA higher education does the customer satisfaction research regularly and the result can be the measurement how far SUPRA higher education can fulfill the expectation and the satisfaction of the customers or the students. The research design is the combination between exploratory and descriptive with the number of respondents is about 200 respondents. The data analysis method which is used in this research are Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Grid (IPG) as the model. The result of the research shows that the CSI in SUPRA higher education is about 81, 437% which is categorized as the good level. The result describes that the management have fulfilled almost the all customers' wants and expectation. However, SUPRA higher education should keep continuing increase the performance of the attributes, so the customer satisfaction will always be achieved and suitable with the level of importance and expectation of the customers.*

Keywords: Importance, Performance, Satisfaction

PENDAHULUAN

'Go International' merupakan perwujudan dari era globalisasi. Setiap individu berlomba-lomba untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi era globalisasi tersebut. Berbagai macam perusahaan bersiap-siap melakukan ekspansi atau perluasan wilayah ke internasional atau hanya sekedar melakukan kerjasama internasional. Hal-hal yang dipersiapkan meliputi segala aspek baik pengetahuan (*knowledge*), kemampuan atau keterampilan (*skills*) dan juga fasilitas-fasilitas (*facilities*) pendukung yang *modern* seperti fasilitas internet dan lain sebagainya.

'Go international' ini juga berlaku dalam dunia pendidikan. Salah satu contohnya adalah institusi perguruan tinggi. Dari tahun ke tahun jumlah perguruan tinggi di Indonesia khususnya di Jakarta semakin meningkat. Sebelum tahun 2000 perguruan tinggi di Indonesia khususnya di Jakarta di dominasi oleh perguruan-perguruan tinggi negeri

dan juga perguruan-perguruan tinggi swasta yang sudah *exist* cukup lama dan sangat di akui kredibilitasnya. Berdasarkan Ditjen Pendidikan Tinggi, sampai tahun 2005, jumlah perguruan tinggi di Jakarta berjumlah 257 dengan jumlah terbanyak di daerah Jakarta Timur sedangkan jumlah mahasiswa terbanyak ada di daerah Jakarta Selatan.

Selain itu juga, institusi-institusi perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa pendidikan bukan hanya berijazah nasional tetapi juga berijazah internasional atau bahkan *dual degree program*. Mereka melakukan kerjasama dengan institusi-institusi perguruan tinggi internasional sehingga materi-materi yang diberikan dalam bahasa Inggris ataupun bahasa pengantar yang digunakan juga dalam bahasa Inggris. Semua itu dilakukan karena adanya tuntutan pasar yang menginginkan '*go international*.' Berdasarkan informasi dari <http://www.embassyofindonesia.org/edu/detailededucation.php?id=20> tertanggal 12 Februari 2008, terdapat 50 institusi perguruan tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta yang menjanjikan (*50 promising Indonesian universities*) yang ingin melakukan kerjasama internasional. Salah satu diantaranya adalah Perguruan Tinggi SUPRA (Supra School of Business and Computer Science) yang berada di urutan 39.

Selain itu juga, pertimbangan yang didasarkan pada kebutuhan industri juga diperhitungkan. Menurut survai majalah TEMPO (TEMPO, 20 Mei 2007) terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih seseorang menjadi karyawannya, yaitu:

- a. Indeks Prestasi Kumulatif, sebagai pintu masuk pertama yang menunjukkan prestasi akademis. (16,09%)
- b. Kemampuan berbahasa Inggris. (14,80%)
- c. Kesesuaian program studi dengan posisi kerja. (14,48%)
- d. Nama besar perguruan tinggi. (13,48%)
- e. Pengalaman kerja/magang. (12,46%)
- f. Kemampuan aplikasi komputer. (11,39%)
- g. Pengalaman organisasi. (10,55%)
- h. Rekomendasi. (6,39%)

Dengan melihat poin-poin di atas, menunjukkan bahwa perusahaan juga menentukan kriteria-kriteria dalam merekrut karyawannya sehingga banyak institusi-institusi perguruan tinggi sekarang berusaha untuk menyesuaikan bahkan mengubah kurikulumnya menjadi kurikulum yang berbasis kompetensi atau kurikulum yang berbasis pada kebutuhan perusahaan khususnya dan industri pada umumnya. Bahkan banyak juga institusi-institusi perguruan tinggi yang mencoba mengubah kurikulumnya menjadi kurikulum internasional dimana materi dan bahasa pengantarnya dalam bahasa Inggris.

Selain pertimbangan hal-hal yang bersifat '*go international*' atau kerjasama internasional, berdasarkan hasil survai yang dilakukan oleh majalah SWA edisi SWA 22/XIX/30 Oktober-9 November 2004) di dapatkan 8 alasan tertinggi mengapa sekolah / perguruan tinggi dikatakan terbaik, yaitu:

- a. Kurikulum sesuai dengan tuntutan pasar/zaman
- b. Dosen/staf yang berkualitas (memiliki kompetensi)
- c. Kampus terkenal

- d. Fasilitas bagus
- e. Lulusan banyak di terima di perusahaan terkenal
- f. Sistem pendidikan seimbang antara teori dan praktek
- g. Menerapkan program kerja praktik / magang di perusahaan
- h. Memiliki spesialisasi tertentu seperti Binus dalam bidang teknologi informasi, ITB dalam bidang teknik, IPB dalam bidang agrobisnis dan pertanian dan yang lainnya.

Selain itu juga majalah SWA (SWA 06/XIX/20 Maret – 2 April 2003) mengambil salah satu contoh Perguruan Tinggi di Jakarta yang dapat dikatakan sukses dalam dunia pendidikan yang telah menerapkan kriteria-kriteria untuk menjadi salah satu perguruan terbaik. Kriteria-kriteria tersebut diantaranya:

- a. Memadukan teknologi komputer
- b. Memadukan teknologi komputer dengan manajemen
- c. Melakukan praktek kerja untuk mahasiswa
- d. Menyalurkan kerja bagi lulusan terbaik
- e. Pemberian kuliah oleh praktisi industri
- f. Fasilitas komputer
- g. Perekrutan tenaga pengajar yang selektif yang terarah pada profesional dibidang pendidikan dan praktisi industri
- h. *Quality based* – dari seleksi calon mahasiswa, proses pendidikan, dosen pengajar, staff yang mendukung sampai proses penempatan lulusan.
- i. Status universitas
- j. Kerjasama internasional
- k. Kurikulum di titikberatkan pada pembentukan karakter sehingga menggabungkan ilmu pengetahuan dengan budi pekerti
- l. Perekrutan tenaga pengajar asing
- m. Penekanan proses pembelajaran pada peningkatan interpersonalitas mahasiswa
- n. Lokasi kuliah atau gedung kuliah yang permanen
- o. Membangun citra atau nama universitas atau perguruan

Hasil riset TEMPO (TEMPO, 20 Mei 2007) ditemukan 10 perguruan tinggi terbaik menurut kalangan dunia kerja yang dilakukan sepanjang Desember 2006 – Januari 2007. 10 Perguruan Tinggi tersebut dijabarkan dalam tabel 1.

TABEL 1: SEPULUH PERGURUAN TINGGI TERBAIK

NO.	PERGURUAN TINGGI	PROSENTASE
1.	Universitas Indonesia	14,54%
2.	Institut Tehnologi Bandung	13,27%
3.	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	11,59%
4.	Institut Pertanian Bogor	11,37%
5.	Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya	9,46%
6.	Universitas Airlangga Surabaya	7,61%
7.	Universitas Trisakti Jakarta	7,55%
8.	Universitas Padjajaran Sumedang, Jabar	6,51%
9.	Universitas Katholik Atma Jaya Jakarta	5,37%
10.	Universitas Diponegoro Semarang	4,41%

Sumber: Majalah Tempo, 20 Mei 2007

Oleh karena itu, tidak terelakan lagi terjadilah persaingan antar institusi perguruan tinggi. Mereka selalu berusaha untuk menyikapi persaingan ini agar tetap bisa *survive* sehingga Perguruan Tinggi SUPRA yang berusaha memposisikan diri spesialisasi dalam bidang *Business Management* dengan jurusan Akuntansi dan Manajemen dan *Computer Science* dengan jurusan Teknik Informatika dan Manajemen Informatika berupaya untuk memuaskan pelanggannya yang dalam hal ini adalah mahasiswa/mahasiswi agar mereka merasa puas belajar di Perguruan Tinggi SUPRA.

PERUMUSAN MASALAH

Penelitian ini akan berusaha mengukur kepuasan para Mahasiswa/Mahasiswi S1 Perguruan Tinggi SUPRA terhadap atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi SUPRA yang meliputi:

1. Lokasi kampus
2. Dosen
3. Fasilitas
 - o Fasilitas Pendidikan
 - o Fasilitas Umum
4. Kurikulum
5. Biaya kuliah
6. Waktu kuliah
7. Beasiswa
8. Administrasi

Sehingga pokok permasalahannya adalah:

1. Atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan apa saja yang penting bagi mahasiswa?
2. Seberapa pentingkah atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan yang ada di Perguruan Tinggi SUPRA bagi para mahasiswa/mahasiswinya?
3. Bagaimanakah tingkat kinerja atribut-atribut tersebut di dalam memuaskan harapan mereka?
4. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswanya?

IMPORTANCE – PERFORMANCE ANALYSIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan jaminan keberlangsungan suatu bisnis sehingga pelanggan perlu diberi suatu jaminan bahwa mereka akan puas bila mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa kita. *"Probably the most obvious reason companies must pay attention to customer satisfaction is that it influences whether consumers will buy from the same company again."* (Blackwell, 2003, p. 172) Jaminan itu bisa diberikan bila pelanggan merasa diperlakukan seperti layaknya seseorang yang mempunyai kebutuhan yang penting dan kita bisa memenuhi kebutuhan pentingnya tersebut.

"Customers generally like to patronize stores, services, and Web sites where they are treated like individuals with important needs and here they know those needs will be met, 'satisfaction guaranteed' (Strauss, Ansary dan Frost, 2003, p.418)

Sebenarnya saat ini dengan adanya revolusi digital, pelanggan tidak lagi sekedar puas tapi mereka juga membutuhkan lebih dari itu. Seperti yang dikatakan oleh Kotler bahwa "It is no longer enough to satisfy customers. You must delight them". (2003, p.59)

Konsep Pelanggan

"Customer is your boss," (qtd in MDI News, p.9) kalimat seperti ini seringkali kita dengar. Makna dari kutipan di atas menunjukkan bahwa pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan sehingga hal-hal yang menyangkut kepentingan atau kebutuhan dari pelanggan sangat diperhatikan. Seperti kata *Peter Drucker (1909 – 2005)* bahwa *"there is only one valid definition of business purpose: to create a customer."* (qtd in MDI News, p. 15). Pelanggan (*customer*) didefinisikan sebagai orang yang membeli produk atau jasa. Tapi sepertinya definisi tersebut terlalu sederhana bila menimbang bahwa saat ini dengan adanya revolusi digital maka akan semakin mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi. Seperti yang diungkapkan oleh *Kotler (2003, p.2)*:

"Consider what consumers have today that they didn't have yesterday: A substantial increase in buying power – peningkatan yang besar dalam kemampuan membeli.

1. *A greater variety of available goods and services – tersedianya barang dan jasa yang sangat beragam.*
2. *A great amount of information about practically anything – sejumlah informasi yang sangat banyak tentang segala sesuatunya.*
3. *A greater ease in interacting and placing and receiving orders – sangat sedikit kesulitan atau kendala-kendala yang dihadapi dalam berinteraksi dan penempatan dan menerima pesanan.*
4. *An ability to compare notes on products and services – kemampuan untuk membandingkan pesan-pesan yang terdapat pada produk dan jasa.*

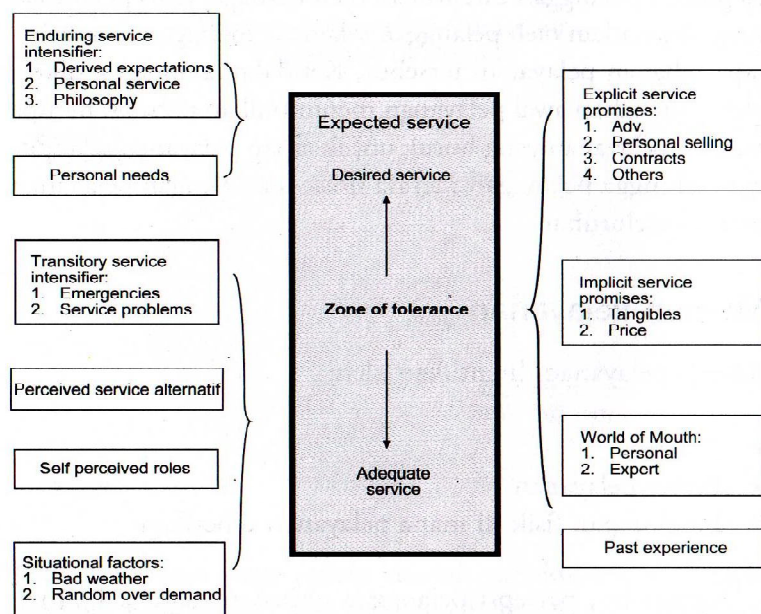
Selain itu juga kita perlu memahami bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah selalu sederhana. Sehingga kita dapat membedakannya menjadi lima jenis kebutuhan, yaitu:

1. *Stated needs (the customer wants an inexpensive car) – kebutuhan yang dinyatakan, seperti contohnya, pelanggan menginginkan sebuah mobil yang tidak mahal.*
2. *Real needs (the customer wants a car whose operating cost, not its initial price, is low) – kebutuhan yang sebenarnya, seperti contohnya, pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasionalnya murah, bukan mobil yang harganya murah.*
3. *Unstated needs (the customer expects good service from the dealer) – kebutuhan yang tidak dinyatakan, seperti contohnya, pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer.*

4. *Delight needs (the customer would like the dealer to include an onboard navigation system)* – Kebutuhan menyenangkan, seperti contohnya, pelanggan menginginkan dealer menyertakan *onboard navigation system*.
5. *Secret needs (the customer wants to be seen by friends as a savvy consumer)* – kebutuhan rahasia, seperti contohnya, pelanggan ingin dipandang oleh teman-temannya sebagai pelanggan yang mempunyai selera yang sama. (Kotler, 2003, p.21)

Konsep Tingkat Kepentingan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2002, p.35), “tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan – sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa – yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.” Valarie, Parasuraman dan Berry, membuat satu model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan (qtd in Rangkuti, 2002, p.36) seperti pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Model Konseptual Tingkat Kepentingan Pelanggan
 Sumber: Valarie, Parasuraman dan Berry, qtd in Rangkuti, 2002, p.36

Menurut model tersebut, ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu *adequate service* dan *desired service*. Di antara keduanya terdapat area yang disebut *zone of tolerance*. Definisi masing-masing menurut Rangkuti (2002, p.36-37) adalah:

1. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternative yang tersedia.
2. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

3. *Zone of tolerance* adalah daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Sehingga dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa.

Berdasarkan model konseptual di atas, maka bila dihubungkan dengan kepuasan pelanggan ditemukan bahwa “apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut.” (Rangkuti, 2002, p.37).

Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.” (2003, p.61)

Berdasarkan kutipan di atas, definisi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa dapat memenuhi harapan atau bahkan pelanggan akan sangat merasa puas bila produk atau jasa dapat melampaui harapan mereka

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Schiffman, dan Kanuk adalah: *“Customer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.” (2004, p. 14)*

Menurut Blackwell, Miniard dan Engel terdapat tiga hal yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *“product performance, consumption feelings and expectations.” (2006, p.221)*

Selain itu juga, Rangkuti (2002, p.111-113), mengemukakan bahwa analisis strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menggunakan Importance dan Performance matrix. Seperti gambar 2 berikut ini:

IMPORTANCE	HIGH	High Leverage	
	LOW	Attributes to Maintain	High Leverage Attributes to De-emphasize
		LOW	HIGH

PERFORMANCE

Gambar 2: Importance/ Performance Matrix

Sumber: Rangkuti, F. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia, Jakarta. P.36

Matriks ini terdiri dari empat kuadran yaitu:

1. Kuadran 1 (*attributes to improve*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
2. Kuadran 2 (*maintain performance*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran 3 (*attributes to maintain*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran 4 (*main priority*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

METODODE PENELITIAN

Metode analisa data

Dalam survei kepuasan pelanggan, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan *Importance Performance Analysis* atau menganalisa tingkat kepentingan dan kinerja yang dalam hal ini adalah atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan di Perguruan Tinggi SUPRA. Hasil dari analisisnya akan digunakan untuk melakukan analisa berikutnya, yaitu, *Gap Analysis*, *Customer Satifaction Index* dan model yang digunakan adalah *Importance Performance Grid*.

Importance Performance Analysis

Dalam *Importance Performance Analysis* terdapat dua hal yang dianalisa, yaitu, *Importance Analysis* (Analisis Tingkat Kepentingan) dan *Performance Analysis* (Analisis Tingkat Kinerja). Kedua hal itu dilakukan secara berurutan.

1. *Importance Analysis* (Analisis Tingkat Kepentingan) adalah analisis untuk mengetahui persepsi mengenai tingkat kepentingan suatu atribut dalam mendorong responden untuk menggunakan produk yang ditanyakan. *Metode statistic* yang digunakan adalah:
 - o *Mean* untuk menghitung *central tendency* dari responden yang ada.

Mean digunakan untuk menghitung rata-rata dari tingkat kepentingan konsumen. Setelah didapat nilai *mean* dari masing-masing atribut kemudian diurutkan dari atribut dengan *mean* terbesar sampai terkecil. Atribut yang memiliki *mean* paling besa merupakan atribut yang paling penting bagi pelanggan. Dan begitupun sebaliknya, yang paling kecil adalah atribut yang kurang penting bagi pelanggan.

2. *Performance Analysis* (Analisis Tingkat Kinerja) adalah analisis untuk menentukan tingkat kepusan responden terhadap atribut-atribut produk yang ditanyakan. Karena kinerja yang baik dapat menimbulkan rasa puas. Analisis ini ditanyakan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tentang kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pertanyaan tentang atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan di Perguruan Tinggi SUPRA. Dalam analisis tingkat kinerja ini, metode statistik yang digunakan adalah *mean* (rata-rata) yang digunakan untuk melihat tingkat kepuasan mereka terhadap setiap atribut yang ada.

Dengan demikian dari kuesioner-kuesioner yang dibagi kan akan didapat data sebagai berikut:

1. Tingkat harapan mereka terhadap berbagai atribut produk yang ditanyakan dengan menyatakan penting atau tidak penting nya suatu atribut bagi mereka dalam memilih Perguruan Tinggi SUPRA.
2. Tingkat kinerja dari berbagai atribut produk yang ditanyakan dengan menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan seputar atribut tersebut.

Skala Likert yang digunakan untuk mengukur tingkat harapan pelanggan dan kinerja produk tersusun dalam tabel 2.

TABEL 2: SKALA LIKERT

Skala Likert	Harapan Pelanggan	Kinerja Produk
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Penting	Tidak Setuju
3	Netral	Netral
4	Penting	Setuju
5	Sangat Penting	Sangat Setuju

Gap analysis

Gap analisis digunakan untukk membandingkan antara tingkat persepsi pelanggan mengenai kepentingan (*Importance*) suatu atribut terhadap kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Analisis ini menggunakan *Mean Analysis* yang dilakukan sebelumnya di dalam *Importance Analysis* dan *Performance Analysis*. Selisih antara nilai *mean* tingkat kepentingan dan kinerja merupakan gap yang terjadi untuk atribut tersebut. Nilai positif merupakan keberhasilan perusahaan atau institusi dalam memuaskan harapan pelanggan, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa harapan konsumen belum terpenuhi oleh perusahaan.

Customer Satisfaction Index(CSI)

CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Dalam mengukur CSI terdapat dua tahap perhitungan, yaitu:

1. Mengubah nilai tingkat kepentingan (*Importance*) ke dalam presentase, sehingga didapatkan *total weighting factors* 100%.
2. Menghitung CSI dengan cara yang pertama menghitung *weighted score* (*weighting average* dari semua atribut) kemudian *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan setelah itu dikalikan 100%.

Importance Performance Grid

Dengan pemetaan atribut menurut Rangkuti (2002: 111-113) dalam dua dimensi (*Importance* dan *Performance*) maka atribut-atribut tersebut bisa dikelompokkan menjadi salah satu dari empat kuadran seperti yang digambarkan dalam gambar 2.

1. *High importance, high performance*
Atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap sebagai kunci utama yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga harus dipertahankan.
2. *High importance, low performance*
Atribut-atribut dalam kuadran ini mempunyai kinerja jangka pendek yang kritis dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atribut-atribut ini dianggap sangat penting bagi pelanggan tetapi belum dilaksanakan oleh pihak manajemen sehingga harus ditingkatkan kinerja atribut-atribut tersebut.
3. *Low importance, low performance*
Atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap sebagai prioritas rendah karena dianggap kurang penting pengaruhnya pada pelanggan dan pelaksanaan kinerjanya pun biasa-biasa saja.
5. *Low importance, high performance*
Atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting bagi pelanggan akan tetapi pelaksanaannya berlebihan sehingga pihak manajemen perlu merelokasikan sumber daya yang ada ke daerah atau atribut yang lain yang memerlukan peningkatan kinerja.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, maka akan dilakukan pembahasan lebih jauh serta mencoba untuk melihat hal-hal yang mendasari hasil penelitian yang didapatkan dan juga berusaha untuk menghubungkannya dengan strategi-strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan berdasarkan dari pengamatan peneliti selama ini dan juga menghubungkannya dengan teori-teori pemasaran sehingga diharapkan dapat membantu memajukan Perguruan Tinggi SUPRA.

Tujuan dari penelitian ini seperti yang di ungkapkan sebelumnya adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa/mahasiswi dalam memilih Perguruan Tinggi sebagai tempat untuk berkuliah atau melanjutkan pendidikan. Setelah itu di teliti untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut tersebut bagi pelanggan yang akhirnya akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Analisis Tingkat Kepentingan dan kinerja Atribut (*Importance and Performance Analysis*)

Setelah mendapatkan atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih Perguruan Tinggi kemudian dilakukan penelitian di Perguruan Tinggi SUPRA tentang tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut bagi para mahasiswa / mahasiswi Perguruan Tinggi SUPRA. Setelah itu dilakukan penelitian terhadap tingkat kinerja atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang dianggap tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi sampai yang terendah oleh responden yang berkuliah di Perguruan Tinggi SUPRA disusun secara berurutan sebagai berikut:

Importance	Performance
1. Biaya (4,489)	1. Lokasi (3,971)
2. Administrasi (4,420)	2. Dosen (3,757)
3. Kurikulum (4,336)	3. Fasilitas Umum (3,559)
4. Fasilitas Pendidikan (4,308)	4. Waktu (3,523)
5. Lokasi (4,295)	5. Kurikulum (3,468)
6. Dosen (4,287)	6. Fasilitas Pendidikan (3,391)
7. Fasilitas Umum (4,260)	7. Biaya (3,389)
8. Beasiswa (4,182)	8. Beasiswa (3,118)
9. Waktu (4,178)	9. Administrasi (2,770)

Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

Berdasarkan analisis terhadap kepuasan pelanggan atau mahasiswa/mahasiswi Perguruan Tinggi SUPRA yang digambarkan dalam *Customer Satisfaction Index (CSI)*, maka hasil yang didapatkan adalah 81,437%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa / mahasiswi Perguruan Tinggi SUPRA merasa puas dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan tidak mencapai 100% kemungkinan hal ini disebabkan karena adanya pembandingan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi lainnya yang merupakan pesaing dari Perguruan Tinggi SUPRA. Selain itu Perguruan Tinggi SUPRA juga harus mencermati siapa yang menjadi pelanggannya atau mahasiswa/mahasiswinya. Apakah mahasiswa yang baru lulus SMU dan belum bekerja atau mahasiswa yang sudah bekerja dan melanjutkan kuliah hanya untuk mendapatkan gelar sarjana dan pekerjaan atau posisi yang lebih baik. Hal ini sangat penting karena kedua jenis pelanggannya tersebut mempunyai kebutuhan dan harapan yang berbeda atau bahkan perlakuan yang berbeda yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Pihak manajemen harus terus melakukan pengamatan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya apabila Perguruan Tinggi SUPRA tetap terus mempertahankan untuk memiliki dua jenis pelanggan yang berbeda sehingga kepuasan pelanggan dan kinerja atribut-atributnya tidak mengalami kemunduran. Dan hasil penelitian ini nantinya bisa dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau penelitian yang nantinya akan dilakukan kembali.

Gap Analysis

Berdasarkan hasil analisis terhadap *Gap Analysis*, atribut-atribut yang tingkat kinerja atributnya atau bisa dikatakan tingkat kepuasannya dari yang tertinggi sampai yang terendah oleh responden yang berkuliah di Perguruan Tinggi SUPRA disusun berdasarkan dimensinya secara berurutan dari nilai gap yang terendah yang menunjukkan

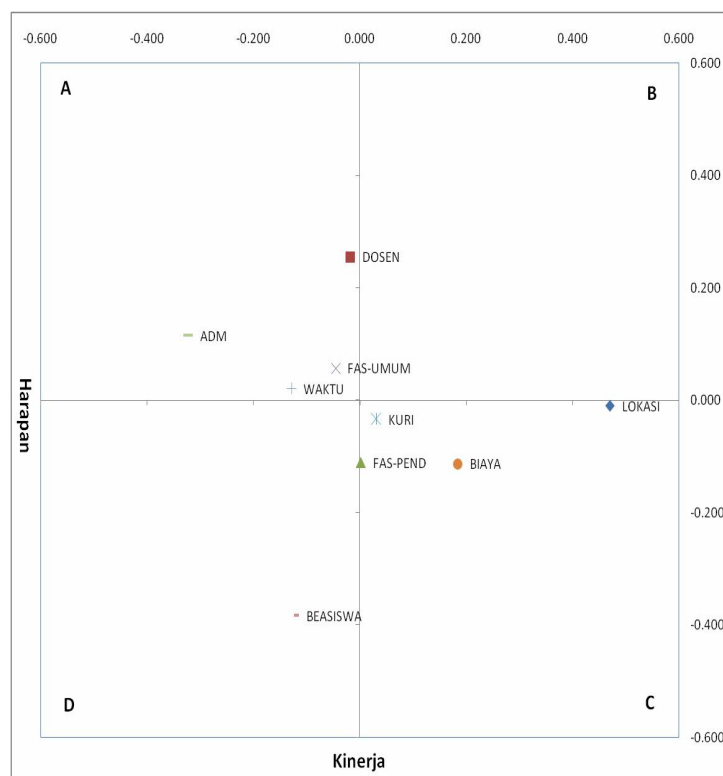
tingkat kepuasan yang didapat semakin tinggi sampai nilai gap yang tertinggi yang menunjukkan tingkat kepuasan yang didapat semakin rendah adalah sebagai berikut:

Gap Analysis (Tingkat Kepuasan)

Gap Analysis (Tingkat Kepuasan)	
1.	Lokasi (0,324)
2.	Dosen (0,530)
3.	Waktu (0,655)
4.	Fasilitas Umum (0,701)
5.	Kurikulum (0,869)
6.	Fasilitas Pendidikan (0,916)
7.	Beasiswa (1,063)
8.	Biaya (1,100)
9.	Administrasi (1,650)

Importance Performance Grid

Berdasarkan hasil analisis terhadap *Importance Performance Grid*, atribut-atribut yang dikelompokkan ke dalam 9 dimensi yang dapat memuaskan pelanggan di Perguruan Tinggi SUPRA dapat dimasukkan ke dalam 4 kuadran dengan memetakan titik koordinat kartesius diperoleh diagram yang terdapat dalam gambar berikut ini:



Gambar 3. Diagram Kartesius Kinerja Atribut Perguruan Tinggi SUPRA
Sumber: data diolah oleh penulis

Kuadran A (Prioritas Utama) adalah kuadran yang terdapat dimensi-dimensi atribut yang tingkat kinerjanya rendah namun memiliki tingkat kepentingan yang secara umum tinggi. Atribut – atribut ini mempunyai kinerja jangka pendek yang kritis dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi – dimensi atribut tersebut adalah:

- Dosen
- Fasilitas Umum
- Waktu
- Administrasi

Di Perguruan Tinggi SUPRA dimensi-dimensi atribut yang berada dalam kuadran A hampir berada dalam kuadran B. Sehingga posisi dari dimensi-dimensi atribut tersebut hampir berada diantara kuadran A dan kuadran B. Contohnya yaitu **dimensi atribut dosen, fasilitas umum dan waktu** sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi atribut dosen, fasilitas umum, dan waktu cukup baik tingkat kinerjanya dalam memenuhi kepuasan pelanggan walaupun belum sepenuhnya dikatakan baik karena atribut-atribut tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan oleh pihak manajemen sehingga pihak manajemen harus terus berusaha untuk meningkatkannya. Sedangkan untuk **atribut administrasi** tingkat kinerjanya masih sangat jauh dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan hal ini merupakan tantangan bagi pihak institusi umumnya dan pihak manajemen khususnya untuk lebih meningkatkan kinerja atribut tersebut sehingga dapat memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan karena atribut tersebut dianggap sangat penting bagi pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa / mahasiswi Perguruan tinggi SUPRA.

Kuadran B (Pertahankan) adalah kuadran yang terdapat dimensi-dimensi atribut yang memiliki tingkat kinerja yang baik dan tingkat kepentingannya juga tinggi. Atribut – atribut dalam kuadran dianggap sebagai kunci utama yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga harus dipertahankan. **Di Perguruan Tinggi SUPRA dalam kuadran ini tidak terdapat atribut – atribut akan tetapi dimensi atribut dosen, fasilitas umum dan waktu** seperti yang diungkapkan sebelumnya hampir masuk ke dalam kuadran ini walaupun tetap cenderung dimasukkan ke dalam kuadran A. Oleh karena itu pihak manajemen harus terus meningkatkan kinerja atribut-atribut tersebut.

Kuadran C (Berlebihan): Dimensi-dimensi atribut yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi namun memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Sebenarnya bila dilihat dari matriks *Importance Performance*, dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam kuadran C hampir masuk ke dalam kuadran B. Sehingga bisa dikatakan dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam kuadran C itu juga hampir memiliki tingkat kepentingan atau harapan pelanggan yang cukup tinggi. Akan tetapi jauh lebih baik jika sumber daya yang di alokasikan ke kuadran ini sebagian dipindahkan ke kuadran A sehingga tingkat kinerja atribut di kuadran A bisa lebih di optimalkan. Dimensi-dimensi atribut tersebut adalah:

- Lokasi
- Kurikulum
- Biaya
- Fasilitas Pendidikan

Kuadran D (Prioritas Rendah) adalah kuadran yang terdapat dimensi-dimensi atribut yang memiliki tingkat kinerja yang rendah serta tingkat kepentingan pelanggan yang rendah juga sehingga kuadran ini dianggap sebagai kuadran prioritas rendah karena dianggap kurang penting pengaruhnya pada kepuasan pelanggannya bahkan pelaksanaan kinerjanya pun biasa-biasa saja. Dimensi atribut tersebut adalah: **Beasiswa**

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah dilakukan analisis dan juga pembahasan dari hasil penelitian, maka peneliti sampai pada kesimpulan dan saran – saran yang diharapkan bisa membantu Perguruan Tinggi SUPRA dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya yang dalam hal ini adalah mahasiswa / mahasiswi S1.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut penyelenggaraan pendidikan apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih Perguruan Tinggi. Kemudian diteliti seberapa pentingkah atribut-atribut tersebut dan bagaimana kinerja atribut – atribut tersebut dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa / mahasiswi Perguruan Tinggi SUPRA. Hasil dari penelitian tersebut bisa diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam memilih Perguruan Tinggi adalah **lokasi, dosen, fasilitas (fasilitas pendidikan dan fasilitas umum), kurikulum, biaya, waktu, beasiswa, dan administrasi.**
2. Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) Perguruan Tinggi SUPRA adalah **81,437%** yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa / mahasiswi Perguruan Tinggi SUPRA sudah cukup merasa puas dengan atribut-atribut dimiliki oleh Perguruan Tinggi SUPRA tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan tidak mencapai 100% hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya pembanding yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi lainnya yang merupakan pesaing dari Perguruan Tinggi SUPRA. Selain itu Perguruan Tinggi SUPRA juga harus mencermati siapa yang menjadi pelanggannya atau mahasiswa / mahasiswinya. Apakah mahasiswa yang baru lulus SMU dan belum bekerja atau mahasiswa yang sudah bekerja dan melanjutkan kuliah hanya untuk mendapatkan gelar sarjana dan pekerjaan atau posisi yang lebih baik. Hal ini sangat penting karena kedua jenis pelanggannya tersebut mempunyai kebutuhan dan harapan yang berbeda atau bahkan perlakuan yang berbeda yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasannya.

Setelah melihat hasil analisis dan ditariknya kesimpulan maka yang diperoleh dari penelitian ini adalah beberapa hal yang harus menjadi bahan pertimbangan bagi Perguruan Tinggi SUPRA agar dapat terus bertahan atau *survive* dan bila memungkinkan berkembang dalam persaingan di masa yang akan datang. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan terhadap kinerja atribut bisa berpatokan pada hasil dari matriks *Importance Performance Grid* adalah:

1. Prioritas utama, Perguruan Tinggi SUPRA perlu melakukan pembenahan pada dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam kuadran A karena dimensi-dimensi atribut yang berada dalam kuadran A hampir berada dalam kuadran B sehingga

kesimpulannya dapat dikatakan dimensi-dimensi atribut sudah cukup baik kinerjanya hanya perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Dimensi-dimensi atribut tersebut adalah **dosen, fasilitas umum, waktu dan administrasi.**

3. Prioritas kedua, Perguruan Tinggi SUPRA perlu melakukan pertimbangan pada dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam Kuadran C yaitu **lokasi, kurikulum, biaya dan fasilitas pendidikan.** Sebenarnya dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam kuadran C hampir mendekati kuadran B sehingga tidak bisa dikatakan bahwa dimensi-dimensi atribut yang berada dalam kuadran C diperlakukan berlebihan. Bila dilihat dari diagram Kartesiusnya, dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam kuadran C dapat dikategorikan tingkat kepentingannya pun cukup tinggi sehingga sejauh ini apa yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi SUPRA dapat dikatakan benar dan baik. Walaupun mungkin jauh lebih baik lagi bila Perguruan Tinggi SUPRA juga mempertimbangkan untuk mengalokasikan sebagian sumber daya yang ada untuk dimensi-dimensi atribut yang ada dalam kuadran C ke dimensi-dimensi atribut yang menjadi prioritas utama yang berada dalam kuadran A.

Berdasarkan situasi yang digambarkan dalam matriks *Importance Performance Grid*, maka langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Perguruan Tinggi SUPRA adalah:

- Perguruan Tinggi SUPRA harus menentukan target pasar utama yang ingin dijangkau. Apakah pelanggan yang merupakan mahasiswa belum bekerja dan baru lulus dari SMU atau mahasiswa yang sudah bekerja dan melanjutkan kuliah hanya untuk mendapatkan gelar sarjana sehingga bisa mendapatkan jabatan yang lebih tinggi atau pekerjaan yang lebih baik. Hal ini harus dilakukan karena kedua jenis pelanggan atau calon mahasiswa tersebut mempunyai kepentingan atau kebutuhan yang berbeda sehingga mereka pastinya harus diperlakukan secara berbeda. Contohnya diantara lain:
 - o **Lokasi**
Lokasi Perguruan Tinggi SUPRA sudah sangat baik kinerjanya. Mungkin hanya ada satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah jam perkuliahan yang selalu terbentur dengan jam-jam dimana lalu lintas cukup padat karena Perguruan Tinggi SUPRA berada di jalan utama dan jalurnya merupakan jalur yang padat dan ramai sehingga mahasiswa seringkali terlambat untuk sampai ke kampus. Untuk mahasiswa yang baru lulus SMU dan belum bekerja mungkin kendala macet tidak akan jadi masalah karena mereka bisa datang lebih awal sedangkan untuk mahasiswa yang sudah bekerja permasalahan macet akan menjadi hal yang utama. Saran yang bisa diberikan adalah Perguruan Tinggi SUPRA sebaiknya menetapkan jam kuliah dengan pertimbangan jam padat atau macet dan juga memberikan dispensasi waktu, khususnya pada saat ujian.
 - o **Dosen**
Dosen-dosen Perguruan Tinggi SUPRA pada dasarnya sudah sesuai dengan harapan mahasiswa. Hanya saja karena yang dituntut adalah dosen-dosen yang bukan hanya menguasai teori tetapi juga praktek, tentu saja dicari dosen-dosen yang bukan hanya bekerja sebagai dosen tetapi juga bekerja pada satu instansi. Hal ini tentu saja akan menjadi kendala karena kedisiplinan dosen sulit dicapai karena mereka pun harus bisa membagi antara pekerjaan mereka di kantor dan

pekerjaan mereka sebagai dosen. Saran yang bisa diberikan adalah Perguruan Tinggi SUPRA harus memiliki dosen tetap yang sewaktu-waktu diperlukan untuk menggantikan kelas bila dosen yang bersangkutan tidak dapat hadir atau terlambat sehingga mahasiswa tidak sia-sia datang ke kampus.

o **Fasilitas umum**

- Fasilitas umum seperti lapangan parkir, lift, kantin dan lain sebagainya mahasiswa harus berbagi dengan karyawan-karyawan kantor yang berada dalam gedung yang sama. Hal ini perlu diperhatikan kembali oleh Perguruan Tinggi SUPRA. Bila mahasiswa Perguruan Tinggi SUPRA difokuskan pada mahasiswa yang sudah bekerja mungkin hal ini tidak akan jadi masalah tetapi bila difokuskan pada mahasiswa yang belum bekerja dan baru lulus SMU tentu saja mereka agak sedikit ragu untuk kuliah di Perguruan Tinggi SUPRA sehingga hal itu bisa merugikan kampus itu sendiri.
- Lapangan olahraga yang disediakan oleh Perguruan Tinggi SUPRA sepertinya masih harus diperjelas fungsinya karena seperti yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa demografi responden menunjukkan mayoritas mahasiswa Perguruan Tinggi SUPRA adalah mahasiswa yang sudah bekerja sehingga lapangan olahraga tersebut hampir jarang digunakan oleh mahasiswa bahkan akhirnya lapangan tersebut kadang digunakan untuk lapangan parkir. Sedangkan untuk mahasiswa yang baru lulus SMU dan belum bekerja tentu saja lapangan olahraga sangat penting buat mereka akan tetapi atas dasar situasi atau posisi lapangan olahraga itu sendiri membuat mereka kadang kurang nyaman untuk menggunakan fasilitas tersebut. Saran yang bisa diberikan adalah berusaha memaksimalkan pemanfaatan gedung untuk fasilitas pendidikan. Tentu saja hal ini ada kaitannya dengan jumlah mahasiswa yang didapatkan. Oleh karena itu Perguruan Tinggi SUPRA harus memutuskan apakah gedung tersebut memang harus berbagi dengan karyawan kantor pemakai gedung lainnya atau total gedung keseluruhan digunakan untuk fasilitas belajar mengajar. Apabila Perguruan Tinggi SUPRA memutuskan untuk tetap mempertahankan situasi sekarang maka akan sulit untuk mencapai kepuasan mahasiswa secara maksimal.

o **Fasilitas Pendidikan**

Penggunaan dari fasilitas pendidikan harus dioptimalkan dan sumber daya manusia yang mengoperasikannya pun harus dioptimalkan. Misalnya, para dosen yang dihimbau untuk menggunakan sistem *audio visual learning*, petugas perpustakaan yang harus selalu memantau buku-buku yang *up to date* yang dibutuhkan oleh mahasiswa serta petugas IT yang harus selalu memastikan bahwa internet selalu bisa dibuka oleh mahasiswa ketika mereka berada di kampus. Saran yang bisa diberikan adalah memberikan pelatihan-pelatihan atau seminar-seminar untuk menambah keterampilan dan wawasan dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi SUPRA

o **Administrasi**

Administrasi Perguruan Tinggi SUPRA sebenarnya sudah baik dan sesuai dengan prosedur yang diterapkan. Apalagi Perguruan Tinggi SUPRA sudah mendapatkan ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Hanya saja Perguruan Tinggi

SUPRA harus lebih menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan mahasiswa akan informasi administrasi karena seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi SUPRA adalah mayoritas mahasiswa yang sudah bekerja sehingga mereka sangat mengharapkan kemudahan-kemudahan dalam memahami administrasi atau bahkan administrasi yang lebih bersifat empati. Saran yang bisa diberikan adalah Perguruan Tinggi SUPRA harus memiliki satu sistem informasi yang jelas apakah itu melalui internet, papan pengumuman atau petugas administrasinya. Untuk petugas administrasinya pun harus ditambah jumlahnya khususnya untuk administrasi malam hari karena mahasiswa Perguruan Tinggi SUPRA mayoritas sudah bekerja dan memilih jadwal kuliah pada malam hari jumlahnya lebih besar. Ketika mereka membutuhkan informasi kadangkala petugas yang dibutuhkan sedang melayani mahasiswa yang lainnya. Selain itu juga jalur informasi antara petugas administrasi pagi dan malam hari harus jelas dan tersambung sehingga disarankan mereka harus selalu membuat laporan singkat sehingga satu sama lain mengetahui hal-hal apa saja yang perlu ditindaklanjuti yang merupakan kebutuhan informasi dari mahasiswa. Bukan hanya petugas administrasi tetapi juga staf-staf yang ada di atasnya seperti ketua jurusan yang harus selalu memantau atau menghimbau hal-hal apa saja yang perlu diketahui oleh mahasiswa di bawah jurusan.

Saran Praktis untuk Perguruan Tinggi SUPRA

Bila dilihat dari hasil kinerja atribut atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja atribut-atribut yang ada di Perguruan Tinggi SUPRA, maka Perguruan Tinggi SUPRA dapat dikategorikan baik atau bisa dibilang sangat baik. Akan tetapi kepuasan pelanggan tidak hanya sampai pada aspek kinerja atribut saja akan tetapi juga aspek-aspek pendukung yang lainnya yang sifatnya lebih kepada kualitas pelayanan atau *Service Quality*. Sehingga sangat disarankan bila Perguruan Tinggi SUPRA juga melakukan analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sehingga akan diketahui sejauh mana kualitas pelayanan Perguruan Tinggi SUPRA karena Perguruan Tinggi SUPRA berdasar bentuk pasarnya masuk dalam kategori "*major service with accompanying minor goods and services*" (Lovelock, Wirtz dan Keh, 2003, p. 10) sehingga lima dimensi jasa pun harus dipertimbangkan seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy* selain yang bersifat *tangibles*. (Fitzsimmons, 2006, p. 128). Selain itu Perguruan Tinggi SUPRA juga perlu memperhatikan salah satu dari lima jenis kebutuhan pelanggan, yaitu *Unstated needs (the customer expects good service ...)* (Kotler, 2003, p.21) yaitu kebutuhan yang tidak dinyatakan, seperti contohnya, pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik.

Saran Keberlangsungan dalam Memuaskan Pelanggan

Saran agar selalu bisa memuaskan pelanggan selain yang disebutkan di atas adalah Perguruan Tinggi SUPRA harus mencari tahu apa penyebab beberapa atribut belum bisa memuaskan pelanggan secara maksimal. Secara berkala Perguruan Tinggi SUPRA juga melakukan angket dan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran dan kritik sehingga dapat diketahui apa saja yang harus di rubah atau diperbaiki sesuai dengan harapan pelanggan yang nantinya diharapkan bisa

memuaskan mereka. Selain itu juga Perguruan Tinggi SUPRA juga harus melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) di mana Perguruan Tinggi SUPRA harus selalu membaca keadaan pasar dan situasi persaingan sehingga akan selalu diketahui apa yang menjadi *trend* dalam dunia jasa pendidikan ataupun menganalisa para pesaing seperti apa yang dimiliki pesaing yang tidak dimiliki oleh Perguruan Tinggi SUPRA. Selain itu juga mencari tahu strategi apa yang dilakukan oleh para pesaing dan strategi apa yang bisa dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Blackwell, R.D., Miniard P.W. & Engel J.F. **Consumer Behavior**. South-Western, Ohio: Thompson, 2006
- Fitzsimmons, J.A & Fitzsimmons M.J. **Service Management**. New York: McGraw Hill Edu, 2006
- Gerson R.F. **Mengukur kepuasan Pelanggan**. (Alih bahasa Widyaningrum H.). Jakarta: Penerbit PPM, 2002
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2003
- Kotler, P. & Armstrong G. **Principles of marketing**. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006
- Lal, Rajiv, Quelch J.A & Rangan V.K. **Marketing Management**. New York: McGraw Hill Edu, 2005
- Levine, D.M. **Quality Management**. New York: McGraw Hill Edu. 2005
- Lovelock, C., Wirtz J. & Keh H.T. **Services Marketing in Asia**. Singapore: Prentice Hall, 2002
- Malhotra N.K. **Marketing Research**. (5th ed.). New Jersey: Pearsn Education, Inc, 2007
- Rangkuti, F. **Measuring Customer Satisfaction**. Jakarta: Gramedia, 2002
- Schiffman, L.G. & Kanuk L.L. Consumer Behavior. Pearson Education, Inc, New Jersey. Strauss J., Ansary A.E. & Frost R. 2003. **E-Marketing** (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004
- Supranto, J. **Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran**. (Edisi 7). PT Rineka Cipta. 2003
- Tjiptono F. & Chandra G. **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005

Majalah MDI News November 2007

Majalah SWA 06/XIX/20 Maret – 2 April 2003

Majalah SWA 22/XIX/30 Oktober – 9 November 2003

Majalah SWA 09/XIX/Mei 2006

Majalah TEMPO 20 Mei 2007

<http://www.embassyofindonesia.org/edu/detaieducation.php?id=20>

<http://www.evaluasi.or.id>

