

**ANALISA KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN
PELAYANAN DI UNIVERSITAS BUNDA MULIA**

Rudy Santosa Sudirga

E-mail: rsudirga@bundamulia.ac.id

Penulis

Rudy Santosa Sudirga adalah dosen tetap jurusan Manajemen di Universitas Bunda Mulia dengan bidang peminatan pada rumpun mata kuliah kuantitatif dan pemasaran.

Abstract

The purpose of the research is to integrate relevant literature theory and develop a comprehensive research model of service quality to procure customer satisfaction. In this research, we present a holistic systems approach that utilizes total quality management decision in a seamless fashion to improve satisfaction and perception related to the service provided by Universitas Bunda Mulia to the students, students parents, other universities movement students, and other students. At the same time, other university departments' important objectives, such as the implementation of an ongoing in-house procedure that supports its continuous improvement program, are taken into account. In this research, results that document the improved service quality system performance to procure customer satisfaction are further tested for their reliability and validity. Therefore, the result will be the proper and true relationship between customer satisfaction and perceived service quality that could be used either for Universitas Bunda Mulia or other universities and education institutions. Conceptual and managerial implications of the findings should be further discussed by Universitas Bunda Mulia to procure and achieve a much better performance in the next coming years.

Key Words

Customer, Satisfaction, and Quality

PENDAHULUAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan di Universitas Bunda Mulia, terhadap para pelanggan Universitas Bunda Mulia (UBM). Yang dimaksud dengan pelanggan adalah para mahasiswa pindahan dari perguruan tinggi lain, para calon mahasiswa, para murid SLTA/SMA dan para orang tua murid yang datang ke bagian *customer service* di UBM serta para mahasiswa semester satu (yang sekarang duduk di semester dua) Universitas Bunda Mulia yang pernah mendapatkan pelayanan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia. Peningkatan pelayanan sangat penting untuk dilakukan karena bagian pemasaran dan *customer service* merupakan ujung tombak Universitas Bunda Mulia dan setiap pendaftar yang akan menjadi mahasiswa Universitas Bunda Mulia akan berhadapan dan berkomunikasi dengan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia, sehingga *image* Universitas Bunda Mulia juga ditentukan dari puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap pelayanan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia.

Proses dalam mengidentifikasi masalah penelitian adalah dengan cara membagikan form kuesioner kepada para pelanggan Universitas Bunda Mulia. Form kuesioner terdiri dari berbagai pertanyaan terhadap para pelanggan yang meliputi:

1. *Reliability* (kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya/diandalkan)
2. *Responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera)

3. *Assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menyampaikan pelayanan sehingga mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggannya)
4. *Empathy* (sikap peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggannya)
5. *Tangibles* (kelengkapan dan penampilan fasilitas pelayanan, peralatan, petugas/karyawan dan materi komunikasi)

Tinjauan Pustaka

Penelitian kepuasan pelanggan didasarkan pada beberapa pertanyaan *service-quality model* (Kotler dan Keller 2009), *researchers identified the following five determinants of service quality, in order of importance*

1. *Reliability* – the ability to perform the promised service dependably and accurately.
2. *Responsiveness* – the willingness to help customers and to provide prompt service.
3. *Assurance* – the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.
4. *Empathy* – the provision of caring individualized attention to customers.
5. *Tangibles* – the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.

Based on these five factors, the researchers developed the 21-item SERVQUAL scale:

(They also note there is a zone of tolerance or a range where a service dimension would be deemed satisfactory, anchored by the minimum level consumers are willing to accept and the level they believe can and should be delivered)

Reliability

1. *Providing service as promised*

2. *Dependability in handling customers' service problems*
3. *Performing services right the first time*
4. *Providing services at the promised time*
5. *Maintaining error-free records*
6. *Employees who have the knowledge to answer customer questions*

Responsiveness

1. *Keeping customer informed as to when services will be performed*
2. *Prompt service to customers*
3. *Willingness to help customers*
4. *Readiness to respond to customers' requests*

Assurance

1. *Employees who instill confidence in customers*
2. *Making customers feel safe in their transactions*
3. *Employees who are consistently courteous*

Empathy

1. *Giving customers individual attention*
2. *Employees who deal with customers in a caring fashion*
3. *Having the customers' best interests at heart*
4. *Employees who understand the needs of their customers*
5. *Convenient business hours*

Tangibles

1. *Modern equipment*
2. *Visually appealing facilities*
3. *Employees who have a neat, professional appearance*
4. *Visually appealing materials associated with the service*

Sedangkan untuk pengolahan data hasil penelitian dengan menggunakan beberapa pertanyaan *service-quality model* dipakai diagram kartesius. Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat bagian (J., Supranto 2006) yaitu:

1. Kuadran A menunjukkan unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.
2. Kuadran B menunjukkan unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran C menunjukkan unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan, sebaiknya perusahaan menjalankan kinerjanya secara cukup saja.
4. Kuadran D menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan dan hasilnya sangat memuaskan pelanggan. Hasil di kuadran ini dianggap berlebihan.

Dengan menggunakan analisa reliabilitas (Uyanto 2009) kita dapat:

1. Mengetahui bagaimana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan.
2. Mendapat nilai *Alpha Cronbach* yang merupakan indeks *internal consistency* dari pengukuran secara keseluruhan.
3. Mengidentifikasi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang bermasalah dan harus direvisi atau harus dihilangkan.

Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama.

Untuk menghitung jumlah sampel yang harus diambil agar penelitian signifikan, dipakai perhitungan jumlah sampel dengan mempertimbangkan jumlah proporsi (Lind and Wathen 2008) yang berkeinginan memasuki Universitas Bunda Mulia terhadap jumlah populasi, adalah sebagai berikut:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

n = the size of the sample

Z = the standard normal value corresponding to the desired level of confidence

E = the maximum allowable error

If an estimate of *p* is available from a pilot study or some other source, it can be used. Otherwise, 0.50 is used because the term $p(1-p)$ can never be larger than when $p = 0.50$. For example, if $p = 0.30$, then $p(1-p) = 0.30 (1-0.30) = 0.21$, but when $p = 0.50$, $p(1-p) = 0.50 (1-0.50) = 0.25$.

There are 3 factors that determine the size of a sample, none of which has any direct relationship to the size of the population. They are:

- The desired level of confidence (the degree of confidence selected).
- The margin of error in the population proportion (maximum allowable error).
- The variation in the population (an estimate of the population proportion).

For the sample size, *p* and (1-*p*) are multiplied together. The largest possible proportion of *p* times (1-*p*) is 2,500 or 50% times 50% You can verify this fact by multiplying other combinations of *p* and (1-*p*) such as 90/10, 80/20, 60/40, or 30/70. Every one will have a result smaller than 2,500 Therefore, we assume the worst possible case of maximum variability or 50/50 disagreement, the sample error formula becomes even simpler and can be given with two constants (Burns and Bush

2005). If the level of confidence is 95% and the maximum allowable error is 5%, the formula for the sample size becomes:

$$n = (50)(50) \left(\frac{1.96}{5} \right)^2 = 2500 \left(\frac{3.84}{25} \right) = 384$$

In marketing research, a 95 percent level of confidence is standard practice. High accuracy (small sample error) translates into a small percentage, such as +/- 5 percent or less, whereas low accuracy (high sample error) translates into a large percentage, such as +/- 10 percent or higher. In marketing research, a 5 percent sample error is considered high accuracy. To estimate variability, there are two alternatives: (1) expect the worst case or (2) estimate what the actual variability is. We have shown you that with percentages, the worst case, or most, variability is 50 percent/50 percent. This assumption is the most conservative one, and it will result in the calculation of the largest possible sample size.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian secara garis besar adalah untuk memperbaiki kinerja secara keseluruhan di Universitas Bunda Mulia dan *image* Universitas Bunda Mulia di mata masyarakat terutama bagi para calon mahasiswa yang ingin masuk atau kuliah di Universitas Bunda Mulia. Penelitian ini juga akan berguna bagi Universitas Bunda Mulia untuk mempelajari kekurangannya dan mengetahui kelemahannya di dalam pelayanan serta berguna pula bagi Universitas Bunda Mulia untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang. Asumsi dan lingkup yang menjadi batasan penelitian ini adalah para mahasiswa pindahan dari perguruan tinggi lain, para calon mahasiswa, para murid SLTA/SMA dan para orang tua murid yang datang ke bagian *customer service* di Universitas Bunda Mulia serta para mahasiswa semester satu Universitas Bunda Mulia yang pernah mendapatkan pelayanan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia.

Penelitian dapat pula diperluas untuk mengetahui mengapa para orang tua murid dan para calon mahasiswa memilih memasuki Universitas Bunda Mulia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan jalan memberikan *form* pertanyaan/kuesioner *service quality model* kepada para pelanggan Universitas Bunda Mulia, baik mahasiswa para mahasiswa pindahan dari perguruan tinggi lain, para calon mahasiswa, para murid SLTA/SMA dan para orang tua murid yang datang ke bagian *customer service* di Universitas Bunda Mulia serta para mahasiswa semester satu Universitas Bunda Mulia yang pernah mendapatkan pelayanan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia.

Untuk jumlah sampel yang harus diambil agar penelitian dapat dianggap signifikan, maka dipakai *level of confidence 95% and the maximum allowable error 5%*, sehingga perhitungan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = (50)(50) \left(\frac{1.96}{5^2} \right)^2 = 2500 \left(\frac{3.84}{25} \right) = 384$$

Untuk setiap pertanyaan di *form* kuesioner *service quality model* kepada para pelanggan Universitas Bunda Mulia, ditanyakan mengenai harapan/ekspektasi dan kenyataan yang dialami oleh pelanggan tersebut. Jawaban untuk *form* kuesioner menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Pertanyaan-pertanyaan di kuesioner yang *reliable* harus memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6, agar supaya hasil analisa kepuasan pelanggan dapat dianggap *reliable*, dan dapat digunakan serta mempunyai reliabilitas yang baik serta *valid*, atau dengan kata lain *reliable and valid*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mencapai 400 responden yang terdiri dari 322 responden calon mahasiswa (80.5%), 68 responden mahasiswa yang sekarang duduk di semester 2 yang pernah menerima dan mengalami pelayanan bagian pemasaran dan *customer service* Universitas Bunda Mulia (17%), serta 10 responden orang tua calon mahasiswa yang datang ke Universitas Bunda Mulia (2.5%), yang berarti melebihi jumlah sampel yang disyaratkan untuk *confidence level* 95% dan *percent error* 5% sebesar 384 sampel. Hasil jawaban dalam skala *likert* mengenai “kenyataan” dan kesemua 40 pertanyaan dari 400 responden dilakukan *reliability* dan *validity test* untuk mengetahui pertanyaan mana yang tidak *reliable* dan *valid* dan harus dihapus dari daftar pertanyaan.

1. Tingkat Harapan

Jika dilihat dari tingkat harapan pelanggan, maka pelanggan masih lebih memilih variabel *assurance* (4.02) sebagai pilihan peringkat pertama, yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menyampaikan pelayanan sehingga mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggannya. Peringkat kedua adalah variabel *empathy* (4.00), yakni sikap peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggannya. Peringkat ketiga adalah variabel *responsiveness* (3.98), yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera. Peringkat keempat adalah variabel *tangibles* (3.97), yakni kelengkapan dan penampilan fasilitas pelayanan, peralatan, petugas/karyawan dan materi komunikasi. Diikuti oleh peringkat kelima, atau terakhir adalah variabel *reliability* (3.96), yakni kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya/diandalkan.

2. Tingkat Kenyataan

Dalam hal kinerja yang ditunjukkan oleh Universitas Bunda Mulia, dari kelima determinan dapat diurutkan sesuai dengan nilai yang didapat dari kenyataan atau kinerja sebagai berikut:

Variabel *assurance*, nilai purata: 3.77

Variabel *reliability*, nilai purata: 3.76

Variabel *empathy*, nilai purata: 3.74

Variabel *responsiveness*, nilai purata: 3.73

Variabel *tangibles*, nilai purata: 3.73

Kinerja dapat dikatakan baik bila hasil perhitungan purata berada diantara 3.50 sampai dengan 4.50 (Supranto, J., 2003:436). Melihat hasil kinerja Universitas Bunda Mulia, terlihat hasil purata perhitungan yang diperoleh adalah berada diantara 3.73 sampai dengan 3.77, maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan pihak manajemen Universitas Bunda Mulia sudah sesuai dengan tingkat prioritas harapan pelanggan Universitas Bunda Mulia.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan antara kinerja manajemen Universitas Bunda Mulia dengan kepentingan pelanggan Universitas Bunda Mulia, diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat pula diurutkan sesuai dengan persentase tertinggi sebagai berikut:

Variabel *reliability*, nilai purata: 94.95%

Variabel *tangibles*, nilai purata: 93.95%

Variabel *assurance*, nilai purata: 93.78%

Variabel *responsiveness*, nilai purata: 93.72%

Variabel *empathy*, nilai purata: 93.50%

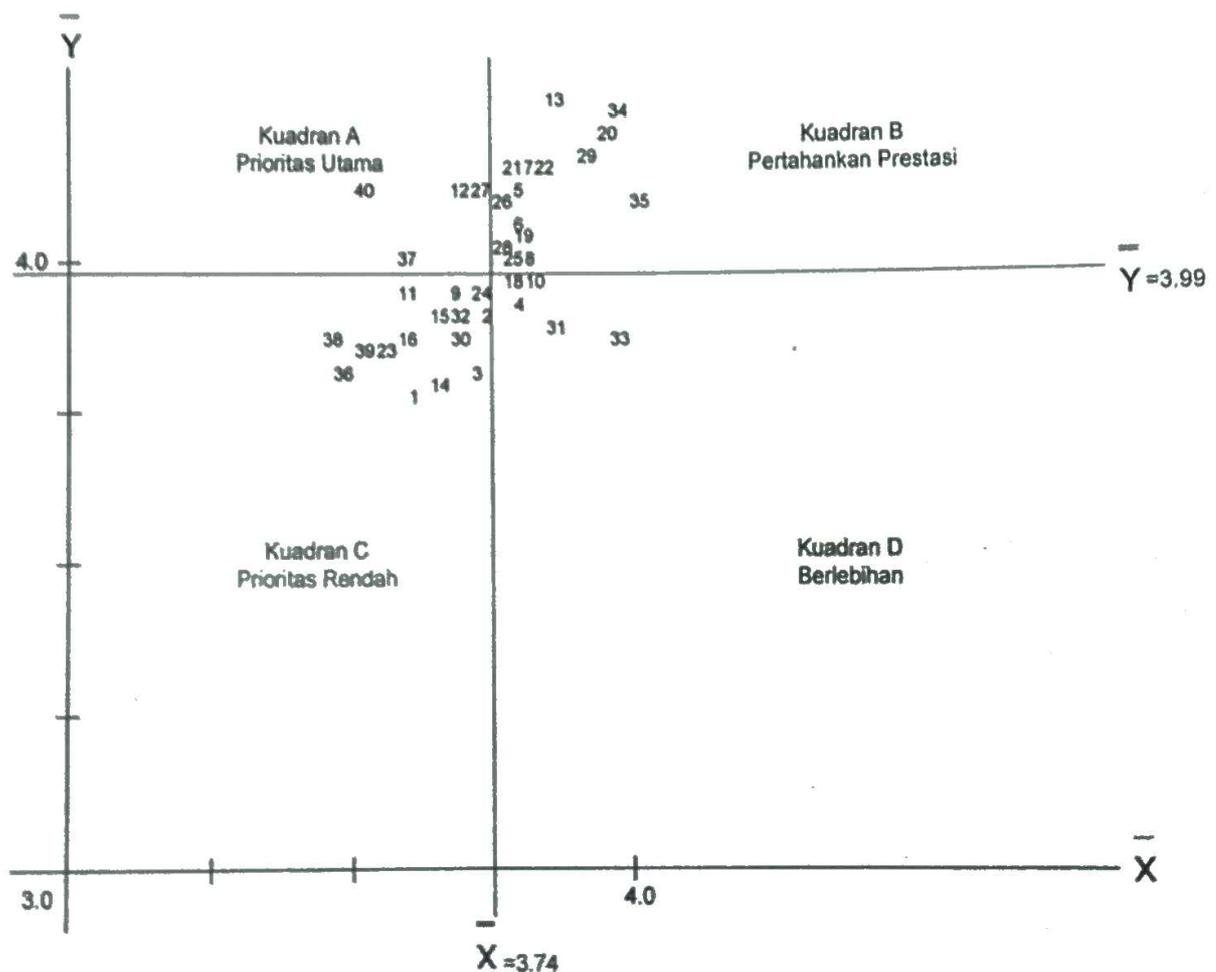
Dari hasil kesesuaian diatas terlihat bahwa tingkat kesesuaian yang ditunjukkan oleh pihak manajemen Universitas Bunda Mulia dengan kepentingan pelanggan Universitas Bunda Mulia berada diantara 93.50% sampai dengan 94.95%, dimana bila dilihat dari tingkat harapan dan tingkat kenyataan, maka hal yang paling utama

yang harus diperhatikan adalah mengenai variabel *assurance*, dan tingkat kesesuaian dalam hal ini adalah di peringkat ketiga, dengan nilai kesesuaian 93.78%. Sedangkan kesesuaian variabel *reliability* didalam melayani pelanggan Universitas Bunda Mulia mendapatkan nilai kesesuaian tertinggi, yakni 94.95%.

Analisa Diagram Kartesius:

Peringkat ke 39 (tiga puluh sembilan) elemen yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih Universitas Bunda Mulia dibagi menjadi empat bagian kuadran seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1
Analisa Diagram Kartesius



Sumber : data olahan

Kuadran A:

Kuadran A menunjukkan elemen-elemen jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak manajemen Universitas Bunda Mulia belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

Kuadran B :

Kuadran B menunjukkan elemen-elemen jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban manajemen Universitas Bunda Mulia adalah mempertahankan kinerjanya.

Kuadran C :

Kuadran C menunjukkan elemen-elemen jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan, sebaiknya manajemen Universitas Bunda Mulia menjalankan kinerjanya secara cukup saja.

Kuadran D :

Kuadran D menunjukkan elemen-elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak manajemen Universitas Bunda Mulia dan hasilnya sangat memuaskan pelanggan. Hasil di kuadran ini dianggap berlebihan.

KESIMPULAN

Dari pengelolaan data serta analisis pembahasan di Bab IV berkaitan dengan elemen-elemen yang mempengaruhi kualitas pelayanan di Universitas Bunda Mulia, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Universitas Bunda Mulia perlu meningkatkan kualitas pelayanan elemen-elemen jasa yang dianggap sangat penting bagi para pelanggan, akan tetapi pihak manajemen Universitas Bunda Mulia belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan dan

rasa tidak puas. Elemen-elemen jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan dan perlu untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya adalah :

q12 : Kemauan petugas untuk membantu pelanggan dan kejelasan memberikan informasi kepada pelanggan. (*responsiveness*)

q27 : Petugas bersedia membantu pelanggan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. (*empathy*)

q37 : Kebersihan, kenyamanan, *air-conditioning*, dan keadaan ruangan (tata letak) pelayanan Universitas Bunda Mulia. (*tangibles*)

q40 : Tersedia tempat parkir yang memadai dan cukup luas di Universitas Bunda Mulia. (*tangibles*)

2. Universitas Bunda Mulia telah melaksanakan dengan baik elemen-elemen jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban manajemen Universitas Bunda Mulia adalah untuk mempertahankan kinerjanya. Elemen-elemen atau atribut jasa yang telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan adalah:

q5 : Kemampuan melaksanakan pelayanan sesuai dengan janji petugas. (*reliability*)

q6: Secara keseluruhan pelayanan petugas bermutu tinggi. (*reliability*)

q7: Pelanggan mendapatkan informasi yang terperinci mengenai Universitas Bunda Mulia. (*reliability*)

q8: Petugas pelayanan berpengetahuan luas dan bisa menjawab semua pertanyaan. (*reliability*)

q13: Petugas pelayanan melayani pelanggan dengan tanggap dan segera (*responsiveness*)

q19: Ketepatan petugas dalam melayani (tidak diulang dan menghabiskan waktu) sangat meyakinkan pelanggan. (*assurance*)

q20: Petugas ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. (*assurance*)

q21: Kemampuan dan pengetahuan petugas dalam melayani pelanggan. (*assurance*)

q22: Pelanggan merasa senang dengan cara petugas pelayanan melayani pelanggan. (*assurance*)

q25: Kepekaan petugas terhadap keluhan pelanggan. (*empathy*)

q26: Petugas menanyakan dan menyelesaikan dengan cepat keluhan pelanggan. (*empathy*)

q28: Petugas memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. (*empathy*)

q29: Petugas melayani pelanggan dengan menyenangkan. (*empathy*)

q34: Harganya sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan Universitas Bunda Mulia, dan pelanggan mendapatkan nilai yang seimbang dengan uang yang akan atau sudah pelanggan keluarkan. (*tangibles*)

q35: Syarat pembayaran di Universitas Bunda Mulia sesuai dan bersifat fleksibel. (*tangibles*)

3. Universitas Bunda Mulia sebaiknya menjalankan kinerjanya secara cukup saja terhadap elemen-elemen jasa yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Elemen-elemen atau atribut jasa yang diharapkan kinerjanya secara cukup saja karena dianggap kurang penting adalah:

q1: Petugas menjawab panggilan telpon dengan cepat dan ramah. (*reliability*)

q2: Menjawab dengan tepat setiap pertanyaan pelanggan baik melalui telpon atau saat dilayani. (*reliability*)

q3: Pelanggan bisa menjadwalkan perjanjian untuk bertemu dengan petugas pelayanan Universitas Bunda Mulia. (*reliability*)

q9: Petugas pelayanan Universitas Bunda Mulia dengan segera menyambut pelanggan. (*responsiveness*)

- q11: Memperhatikan agar pelanggan selalu menerima informasi yang baru mengenai yang sedang berjalan di Universitas Bunda Mulia dan kelanjutannya. (*responsiveness*)
- q14: Kecepatan hasil pelayanan baik untuk pelayanan biasa maupun untuk melakukan registrasi di Universitas Bunda Mulia. (*responsiveness*)
- q15: Komunikasi petugas terhadap pelanggan saat dalam pelayanan sangat sesuai dan bagus. (*responsiveness*)
- q16: Petugas meyakinkan pelanggan dan memberikan solusi. (*assurance*)
- q23: Petugas memberikan perhatian secara individual dan pribadi kepada pelanggan. (*empathy*)
- q24: Rasa peduli petugas terhadap pelanggan. (*empathy*)
- q30: Kelengkapan fasilitas pelayanan di Universitas Bunda Mulia. (*tangibles*)
- q32: Lokasi Universitas Bunda Mulia bagus dan strategis serta mudah dicapai dan ditemukan. (*tangibles*)
- q36: Jam kuliah di Universitas Bunda Mulia sesuai dengan harapan pelanggan. (*tangibles*)
- q38: Suasana di Universitas Bunda Mulia hangat dan mengundang pelanggan. (*tangibles*)
- q39: Penampilan dan keadaan fisik gedung Universitas Bunda Mulia. (*tangibles*)
4. Universitas Bunda Mulia telah menjalankan dengan sangat baik elemen-elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan hasilnya sangat memuaskan pelanggan, dan dapat dianggap berlebihan. Elemen-elemen atau atribut jasa yang telah dijalankan dengan sangat baik dan hasilnya sangat memuaskan pelanggan, akan tetapi dianggap kurang penting adalah:
- q4: Petugas pelayanan dan staf menjawab semua pertanyaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. (*reliability*)

q10: Pelanggan tidak dibiarkan menunggu terlalu lama saat dilayani baik melalui telpon atau saat datang di bagian pelayanan Universitas Bunda Mulia. (*responsiveness*)

q18: Petugas memberikan pelayanan yang bermutu dan bersahabat. (*assurance*)

q31: Universitas Bunda Mulia menurut pandangan pelanggan adalah bagus dan dapat dipercaya. (*tangibles*)

q33: Penampilan petugas pelayanan dan pemasaran Universitas Bunda Mulia rapi dan profesional. (*tangibles*)

5. Kepuasan pelanggan Universitas Bunda Mulia berdasarkan peringkat harapan yang lebih diutamakan adalah sebagai berikut:
 - Variabel *assurance* (4.02), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menyampaikan pelayanan sehingga mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggannya.
 - Variabel *empathy* (4.00), yaitu sikap peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggannya.
 - Variabel *responsiveness* (3.98), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera.
 - Variabel *tangibles* (3.97), yaitu kelengkapan dan penampilan fasilitas pelayanan, peralatan, petugas/karyawan dan materi komunikasi.
 - Variabel *reliability* (3.96), yakni kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya/diandalkan.
6. Jika dilihat dari purata kinerja/kenyataan yang ditunjukkan Universitas Bunda Mulia yang berada diantara 3.73 sampai dengan 3.77, maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan pihak manajemen Universitas Bunda Mulia sudah baik dan sesuai dengan tingkat prioritas harapan pelanggan Universitas Bunda Mulia.
7. Jika dilihat dari tingkat harapan dan tingkat kinerja/kenyataan, terlihat bahwa terdapat kesenjangan, dimana pada tingkat harapan menunjukkan urutan

- peringkat variabel *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, *tangibles* dan *reliability*, sedangkan pada tingkat kinerja/kenyataan menunjukkan urutan peringkat variabel *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *tangibles*. Berdasarkan hal ini terlihat bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen Universitas Bunda Mulia.
8. Dari purata tingkat kesesuaian terlihat bahwa tingkat kesesuaian yang ditunjukkan oleh pihak manajemen Universitas Bunda Mulia dengan kepentingan pelanggan Universitas Bunda Mulia berada diantara 93.50% sampai dengan 94.95%, dimana perbandingan antara fungsi kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan Universitas Bunda Mulia merasa puas sampai sangat puas. Hal ini akan berdampak baik terhadap *favorable behavior intentions*, dimana pelanggan akan mengingat dan menjadi pelanggan setia Universitas Bunda Mulia, dan merupakan iklan dari mulut ke mulut, serta tidak begitu perduli dengan harga yang ditetapkan oleh Universitas Bunda Mulia. Sedangkan tugas manajemen Universitas Bunda Mulia adalah untuk tetap mempertahankan pelanggan, agar tidak beralih ke pesaing.
 9. Jika dilihat dari tingkat harapan, tingkat kinerja/kenyataan dan persentase tingkat kesesuaian, maka hal yang paling utama yang harus diperhatikan adalah mengenai variabel *assurance*. Walaupun variabel *assurance* menghasilkan kinerja/kenyataan di peringkat pertama dengan nilai purata 3.77, akan tetapi tingkat kesesuaian variabel *assurance* berada di peringkat ketiga, dengan persentase nilai kesesuaian 93.78%. Dengan tingkat kinerja variabel *assurance* yang berada di peringkat pertama dengan nilai purata 3.77 dan persentase kesesuaian 93.78% di peringkat ketiga, berarti harapan pelanggan untuk variabel ini lebih besar dari tingkat kinerja yang dihasilkan. Sedangkan variabel *assurance* inilah yang paling diutamakan oleh pelanggan Universitas Bunda Mulia, sehingga perlu untuk meningkatkan kinerja pelayanan variabel

assurance ini agar minimal sejajar dengan variabel lain atau lebih tinggi dan jika mungkin variabel *assurance* harus mencapai persentase kesesuaian di peringkat pertama.

Saran

Dari analisis pembahasan dan kesimpulan di atas, kami mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Universitas Bunda Mulia sebagai alternatif dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, dalam rangka menghadapi era persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif saat ini, yaitu dengan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan kinerja variabel *assurance* (nilai purata 3.77) dan variabel *reliability* (nilai purata 3.76), pihak manajemen Universitas Bunda Mulia perlu selalu meningkatkan kemampuan dan ketrampilan para karyawannya terutama divisi yang langsung memberikan jasa pelayanan kepada para pelanggan Universitas Bunda Mulia, dengan jalan melakukan atau mengikuti pelatihan penyegaran berkala dan pendidikan berkesinambungan baik secara non-formal maupun formal.
2. Merupakan tugas dari manajemen Universitas Bunda Mulia untuk meningkatkan kinerja yang sudah baik, yang selama ini berada pada posisi diantara 3.73 sampai 3.77, agar dapat mencapai nilai kinerja 4.5 sampai 5, dengan cara meningkatkan motivasi kinerja karyawannya, baik melalui pemberian penghargaan maupun pemberian bonus atau peningkatan penghasilan atau gajinya.
3. Dalam jangka pendek manajemen harus lebih memprioritaskan peningkatan kinerjanya dalam kesigapan petugas untuk membantu pelanggan (elemen q12 yang terdapat di kuadran A), yaitu kemauan petugas untuk membantu pelanggan dan kejelasan memberikan informasi kepada pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan pengarahan dan motivasi serta kontrol yang ketat dari supervisi atau pihak manajemen.

4. Kesiediaan membantu pelanggan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan (elemen q27 yang terdapat di kuadran A) merupakan faktor yang perlu juga mendapat perhatian dari manajemen, yaitu dengan memberikan pengarahan kepada petugas pelayanan, bagian pemasaran dan karyawan Universitas Bunda Mulia untuk dapat lebih memprioritaskan pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan Universitas Bunda Mulia.
5. Perlu juga untuk meninjau ulang dan meningkatkan kebersihan, kenyamanan, *air-conditioning*, dan keadaan ruangan (tata letak) pelayanan Universitas Bunda Mulia (elemen q37 yang terdapat di kuadran A), dan meninjau ulang tersedianya tempat parkir yang memadai dan cukup luas di Universitas Bunda Mulia (elemen q40 yang terdapat di kuadran A).

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, A.C., Bush R.F., 2005, *Marketing Research Update Edition with SPSS® 12.0.*, 4th ed, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Churchill, Jr. G.A., Iacobucci, D., 2005, *Marketing Research Methodological Foundations*, 9th ed., South-Western, part of the Thomson Corporation, United States of America
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008, *Principles of Marketing*, 12th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th Ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kountur, R., 2008, *Menguasai Riset Pemasaran, Cara Mudah & Praktis*, 1st ed., Penerbit PPM Manajemen, Jakarta.
- Kountour, R., 2007, *Metode Penelitian, Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, 2nd ed., Penerbit PPM Manajemen, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel., 2005, *Essentials of Marketing*, 4th ed., Thomson South-Western, Mason, Ohio, United States of America.

- Levine, D.M. et al., 2005, *Statistics for Managers*, 4th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Levine, D.M., Krehbiel, T.C., Berenson, M.L., 2006, *Business Statistics, A First Course*, 4th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., Wathen, S.A., 2008, *Statistical Techniques in Business and Economics*, 13th ed., McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Malhotra, N.K., 2004., *Marketing Research, An Applied Orientation*, 4th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Santoso, S., 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S., Tjiptono, F., 2004, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, 3rd ed., PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarwono, J., 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 1st ed., Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sarwono, J., Martadiredja, T., 2008, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, 1st ed., Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, 8th ed., Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, 12th ed. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Supranto, J., 2003, *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, 7th ed., Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, 3rd ed., Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Uyanto, S.S., 2009, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, 3th ed., Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.