

FAKTOR DAYA TARIK STIE BINANIAGA DAN KINERJA PELAYANAN MENURUT PERSEPSI MAHASISWA

Oleh :
Ramlan Ruvendi dan
Ismulyana Djan

Abstract : This study aims at knowing respondents' comments on variables which were assumed as STIE Binaniaga fascination is factors, and to measure service performance attributed to factors taken into account by respondents, besides to look for relation between student's ages, study program, and semester with the level of student's satisfaction.

The number of samples used was 103 respondents which represented all students from various study programs at STIE Binaniaga. The data were processed by using statistical analysis technique parametric and non parametric such as Factor Analysis, Chi Square, Spearman's rho and Important-Performance Matrix Analysis.

The results of the study showed that there were 15 variables, that were used when the candidates students choose STIE Binaniaga, and all of them were successfully proceed. From 15 variables then consists of 4 components (factors): appearance excellence, promotion, and location.

Index of student's satisfaction at STIE Binaniaga equals 3.45 (quite satisfied) and from Important-Performance Matrix Analysis showed that the ordinate of importance and performance fell at second kuadrant (high importance and performance above adequate)

Kata kunci : Daya tarik, kinerja pelayanan, faktor yang dipentingkan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Membeli sebuah produk sama halnya seperti calon mahasiswa memilih sebuah Perguruan Tinggi. Keduanya akan melibatkan proses pengambilan keputusan mulai dari 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 atau melakukan pembelian spontan yang terpengaruh oleh bujukan iklan atau pelayan, tanpa mempertimbangkan prioritas mana yang paling mendesak untuk dilakukan. Memilih perguruan tinggi 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.

Sekolah/kuliah merupakan sebuah investasi jangka panjang sehingga dalam pelaksanaannya lebih banyak melibatkan proses perencanaan dan pemikiran yang rumit dan melibatkan banyak pihak, seperti *initiator, influencer, decider, dan user* dan tidak kalah pentingnya faktor *trust* memegang peranan dalam pengambilan keputusan.

Sejak diterbitkannya Keputusan Mendiknas Nomor : 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan-Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi. Isinya memuat deregulasi dan memberi otonomi yang luas kepada perguruan tinggi khususnya PTS (Perguruan Tinggi Swasta) di Indonesia. Di sisi lain beberapa PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dikenakan ketentuan Keputusan Mendiknas tentang BHMN yang mengharuskan PTN mencari dan membiayai rumah tangganya sendiri. Dengan dua peraturan di atas maka posisi PTS dalam rekrutmen mahasiswa, disadari atau tidak menghadapi persaingan

RAMLAN RUVENDI & ISMULYANA DJAN : Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga dan Kinerja Pelayanan Menurut Persepsi Mahasiswa.

yang cukup ketat. Dibukanya berbagai program studi dan jenjang pendidikan di PTN menjadikan pangsa pasar PTS semakin mengecil. Sehingga tidak menutup kemungkinan beberapa Program Studi yang diselenggarakan oleh PTS tidak kebagian mahasiswa bahkan ditutup. Kasus ini terjadi pada beberapa PTS di Jakarta dan juga kota-kota yang lain.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Binaniaga merupakan PTS yang menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang ilmu ekonomi khususnya Manajemen dan Akuntansi tidak luput dari pasang surut. Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan dan Akuntansi minat calon mahasiswanya semakin berkurang dan bergeser peminatannya ke Program Strata I Manajemen yang dibuka sejak tahun 2000. Secara total jumlah penerimaan mahasiswanya dari tahun ke tahun cukup stabil bahkan cenderung meningkat meskipun belum dapat dikatakan besar.

Berdasar pada fakta di atas maka dalam penelitian ini akan diarahkan pada upaya untuk mengidentifikasi alasan-alasan atau faktor-faktor yang mendorong calon mahasiswa memilih STIE Binaniaga. Selain itu akan dikaji pula tingkat kinerja pelayanan STIE Binaniaga menurut persepsi mahasiswanya.

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan maksud penelitian seperti disebutkan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diduga menjadi daya tarik STIE Binaniaga menurut persepsi.
2. Menemukan faktor utama sebagai pengganti sejumlah variabel daya tarik STIE Binaniaga.
3. Untuk melihat variabel pelayanan yang dipentingkan serta melihat tingkat kinerja pelayanan yang diberikan STIE Binaniaga kepada mahasiswa.
4. Mencari hubungan antara usia mahasiswa, program studi, dan semester terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

5. Untuk mengetahui hubungan antara kinerja pelayanan dengan tingkat kepentingan yang dipetakan dalam diagram *Important-Performance*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan banyak manfaatnya secara praktis untuk para pengambil kebijakan di STIE Binaniaga terutama dalam beberapa aspek seperti :

1. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang menjadi dasar dipilihnya STIE Binaniaga oleh calon mahasiswa, maka para pengambil kebijakan dapat mengarahkan strategi pemasarannya pada faktor yang menjadi prioritas dan memahami perilaku calon mahasiswanya.
2. Pengelola STIE Binaniaga akan mengetahui kinerja pelayanan yang diberikan kepada mahasiswanya serta memiliki dasar pijakan untuk memperbaiki kinerja yang masih dianggap rendah.
3. Pengelola STIE Binaniaga dapat melakukan introspeksi atas kebijakan yang ditetapkan serta berusaha untuk memperbaikinya.

Keterbatasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan mengingat obyek penelitian dan respondennya terbatas pada mahasiswa di lingkungan STIE Binaniaga sehingga sifat penelitiannya adalah studi kasus. Selain itu penelitian ini bukanlah penelitian *longitudinal* melainkan penelitian sesaat yang kesimpulannya dibatasi oleh ruang dan waktu dan mungkin berbeda untuk kondisi yang lain.

STUDI PUSTAKA

Daya Tarik Perguruan Tinggi

Daya tarik merupakan faktor-faktor yang menjadi dasar seseorang untuk memutuskan sesuatu apakah membeli produk atau memilih sebuah lembaga pendidikan tinggi.

Menurut Bob Julius Onggo (..) terdapat 2 faktor yang menentukan keputusan membeli yaitu : pertama adalah faktor suka atau tidak suka kepada penjual. Penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, kurang dari tiga puluh detik. Kedua yang dipertimbangkan

konsumen untuk membeli adalah faktor kepercayaan. Penelitian memperlihatkan bahwa 71% dari keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada kepercayaan antara si penjual dengan calon pembeli.

Penelitian terhadap keputusan calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi, diantaranya diungkapkan dalam PTS Online (..) yang menyebutkan bahwa faktor yang dijadikan dasar memilih perguruan tinggi adalah reputasi, status akreditasi, jalur dan jenjang pendidikan, gelar dan sebutan, fasilitas pendidikan, serta kualitas dan kuantitas dosen. Sementara itu dalam situs AkademiaNet.com, mahasiswa memilih perguruan tinggi didasarkan pada status perguruan tinggi, citra PTS, fasilitas fisik, biaya SPP, proses belajar mengajar, mutu dosen, mutu lulusan dsb. Pendapat lain disampaikan oleh H. Maufur (2003) bahwa calon mahasiswa memilih perguruan tinggi antara lain karena rasa bangga terhadap almamater, kedekatan, efektivitas waktu, dan biaya yang harus dikeluarkan.

Dari aspek yang lain Agung Purwadi (2000) yang meneliti dampak krisis ekonomi terhadap pendidikan tinggi menyimpulkan bahwa secara nasional, dampak krisis terhadap jumlah pendaftar, mahasiswa baru, mahasiswa terdaftar, dan lulusan perguruan tinggi PTN dan PTS tidak signifikan. Namun tampak pada individu perguruan tinggi yang berlokasi di daerah berupa penurunan kebutuhan terhadap PTS elite dan penurunan jumlah mahasiswa terdaftar pada program diploma (S0) PTN bukan-elite karena putus kuliah.

Sementara itu HM Rahmady Radiany (..), dalam Disertasinya yang meneliti *pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap keputusan untuk memilih Jurusan Manajemen pada Perguruan Tinggi Swasta di Kalimantan Selatan* menyatakan bahwa dari empat variabel yang diteliti, variabel orientasi pada hasil yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa memilih jurusan manajemen. Yang dimaksud orientasi pada hasil adalah mahasiswa cepat menyelesaikan studi dan cepat memperoleh pekerjaan. Menurut Rahmadi untuk mempercepat penyelesaian studi pada sistem SKS dapat

disiasati dengan memberi kesempatan ujian kedua (susulan), atau dapat ditawarkan ujian pada semester berikutnya tanpa harus menunggu 1 tahun. Selain itu pembayaran SPP menggunakan sistem paket dimana mahasiswa akan membayar biaya kuliah yang sama tanpa terpengaruh oleh lamanya studi.

Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua sisi dari mata uang yang sama karena indikator kinerja pelayanan adalah tingkat kepuasan dari pelanggan. Bila kepuasan pelanggan sudah diukur maka ukuran itu adalah sekaligus kinerja pelayanan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap sasaran.

Menurut Philip Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan John C. Mowen mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian

Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pemenuhan pelanggan yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Parasuraman dan A. Zeithaml dalam Lovelock (1999) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu :

1. *Tangibles* : bukti fisik ini berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* : berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* : berupa inisiatif para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
4. *Assurance* : berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai.
5. *Empathy* : berupa kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan, perhatian pribadi, dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.

Konsumen puas karena pelayanan yang berkualitas. Produk atau pelayanan yang berkualitas menurut A. Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (1999), apabila pegawai yang melayani dapat memberikan layanan yang memuaskan yang dilandasi oleh empat elemen pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Dalam artikel yang dipublikasikan oleh Businessstow.com menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang akan mempengaruhi kemampuan untuk membangun pelanggan setia yaitu :

1. Produk yang ditawarkan sangat dibedakan dari kompetitor.
2. Harga bukanlah faktor utama dalam membeli produk akhir yang berkualitas tinggi.
3. Produk yang ditawarkan disertai dengan layanan yang tinggi.
4. Memberikan berbagai produk/jasa untuk pelanggan yang sama.

Penelitian yang Telah Dilakukan

Tidak ditemukan publikasi hasil penelitian yang mengkaji kinerja pelayanan atau kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia. Publikasi penelitian yang ditemukan lebih banyak mengkaji obyek penelitian di perusahaan swasta dan BUMN seperti artikelnya Budiarto S, dan tulisan Dwi Suhartanto yang meneliti perusahaan swasta nasional atau laporannya Padmodimuljo tentang kepuasan pelanggan dengan obyek penelitian PT. Pos Indonesia, PT. Jamsostek, PT. Taspen, Perum Pegadaian, PT, ASDP, dan PT. Hotel Indonesia Natour.

METODOLOGI PENELITIAN

Metoda Sampling

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2005 terhadap mahasiswa STIE Binaniaga yang aktif pada semester yang bersangkutan.

Jumlah populasi adalah sebanyak 285 orang dengan komposisi : 61 orang Program Diploma III dan 224 Orang Program Strata I.

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 dan yang kembali hanya 103. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metoda non random sampling yaitu metoda aksidental sampling.

Operasionalisasi Variabel

Daya tarik STIE Binaniaga adalah seperangkat faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan calon mahasiswa memilih STIE Binaniaga yang diukur dengan skala 5 mulai dari sama sekali tidak dipertimbangkan (1) sampai sangat dipertimbangkan (5).

Faktor kepentingan (*important factor*) adalah seperangkat faktor pelayanan dan sumber daya STIE yang menurut responden dianggap sangat tidak penting (1) sampai sangat penting (5) untuk diperhatikan.

Faktor kinerja (*performance*) adalah seperangkat faktor pelayanan dan sumber daya STIE Binaniaga yang dinilai oleh responden memberikan kepuasan mulai dari sangat tidak baik (1) sampai sangat baik (5).

Jumlah indikator dari variabel daya tarik, important dan performance masing-masing sebanyak 15 yang kemudian dituangkan dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden dengan skala interval 1 – 5.

Metoda Analisis

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

- a. Analisis statistik deskriptif distribusi frekuensi untuk mencari persentasi (%) masing-masing jawaban responden (1-5) pada faktor daya tarik.
- b. Analisis Faktor dari statistik multivariat untuk meringkas sejumlah variabel daya tarik menjadi hanya beberapa faktor saja.

- c. Menghitung skor rata-rata dari masing-masing faktor pada variabel important dan performance.
- d. Menggambarkan posisi skor rata-rata dari variabel important dan variabel performance dalam **Matrix Importance-Performance**.
- e. Analisis Asosiatif antara Usia Mahasiswa, Program Studi, dan semester dengan tingkat kepuasan mahasiswa.

Analisis faktor merupakan teknik statistik multivariat untuk menyusun faktor dari set variabel yang dianggap layak untuk dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 15 variabel yang menjadi alasan calon mahasiswa memilih STIE Binaniaga. Dari 15 variabel tersebut akan diuji apakah semuanya menjadi variabel penting atau hanya sebagian saja yang layak untuk dianalisis dan dikelompokkan menjadi faktor utama.

Analisis yang akan dilakukan yaitu Analisis *R Factor* untuk melihat korelasi antar variabel kemudian akan dilakukan analisis *Data Reduction* untuk menghasilkan variabel baru yang mencakup beberapa variabel set.

Langkah-Langkah analisis yang dilakukan meliputi :

1. Memilih variabel yang layak untuk dimasukkan dalam analisis faktor.
2. Melakukan ekstraksi variabel terhadap variabel terpilih sehingga menjadi satu atau lebih faktor dengan menggunakan Metoda *Principal Component*.
3. Melakukan proses rotasi untuk memperjelas perbedaan yang signifikan antar faktor satu dengan yang lainnya.
4. Memberi nama terhadap faktor yang terbentuk.

Analisis hubungan usia dan semester terhadap skor kepuasan mahasiswa digunakan analisis *Spearman's rho* dan *Kendall's tau_b*. Sementara untuk menganalisis hubungan antara Program Studi mahasiswa dengan tingkat kepuasannya dilakukan dengan metoda Chi Square dan Contingency coefficient.

Untuk memudahkan analisis Chi Square, data hasil penelitian terutama total skor kinerja/kepuasan dikonversi menjadi data nominal sbb:

- Total Skor 15 – 35 = 1 (Buruk)
- Total Skor 36 – 55 = 2 (Sedang/Cukup)
- Total Skor > 56 = 3 (Baik)

Sedangkan analisis Matriks Kepentingan dan Performansi didasarkan pada hubungan antara "*Customer Expectation* atau *Importance*" dengan "*Product/Service Performance*" yang menggunakan matrik 4 sel atau 4 kuadran.

Kuadran I (atribut-atribut yang harus ditingkatkan). Area ini menunjukkan lokasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan mereka sehingga menimbulkan kepuasan yang rendah. Maka faktor-faktor yang jatuh di area ini harus ditingkatkan.

Kuadran II (performansi yang harus dipertahankan). Area ini menunjukkan lokasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya atribut-atribut sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Maka faktor-faktor yang jatuh di area ini harus dipertahankan karena semua faktor tersebut menjadikan produk/layanan yang ditawarkan unggul di mata pelanggan.

Kuadran III (atribut-atribut yang harus dipertahankan). Area ini menunjukkan lokasi atribut-atribut yang dianggap tidak begitu penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya performansinya tidak begitu istimewa. Karena manfaat untuk pelanggan kecil, maka faktor-faktor yang jatuh dalam kuadran ini peningkatannya dapat dipertimbangkan kembali

Kuadran IV (atribut-atribut yang harus diprioritaskan). Area ini menunjukkan lokasi atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Faktor-faktor dalam kuadran ini sebaiknya dikurangi oleh pihak perusahaan sehingga dapat menghemat biaya produksi/layanan. Dan biaya tersebut dapat dikompensasikan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan.

Kerangka Berfikir

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau keputusan calon mahasiswa

memilih perguruan tinggi akan selalu didasarkan pada seperangkat alasan rasional maupun yang emosional sebagaimana yang dipersepsikan berbeda dengan produk/jasa lainnya.

Faktor-faktor yang diduga menjadi dasar pertimbangan pada STIE Binaniaga meliputi : gedung, lokasi, biaya murah, image lembaga, waktu kuliah, fasilitas, peluang kerja, sarana promosi, pengaruh orang lain, pelayanan bagian pendaftaran, program studi, kesesuaian kurikulum, dll.

Customer satisfaction merupakan paradigma bisnis yang saat ini diakui mampu memelihara kelangsungan hidup organisasi baik yang berorientasi profit maupun public oriented.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau kinerja pelayanan yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan maka pengukuran menjadi hal yang amat penting dilakukan. Salah satu bentuk pengukuran kinerja pelayanan atau kepuasan pelanggan adalah teknik pemetaan dan pengukuran dengan menggunakan Diagram Important-Performance 4 kuadran.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga

Dari data responden sebanyak 103 mahasiswa yang dikumpulkan diperoleh informasi bahwa alasan memilih masuk ke STIE Binaniaga adalah sbb :

Faktor gedung milik sendiri, 46% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 28% cukup, dan 26 % bukan pertimbangan.

Faktor lokasi dekat dengan tempat tinggal, 61,2% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 18,4% cukup, dan 20,4 % bukan pertimbangan.

Faktor lokasi kampus yang strategis, 76,7% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 13,6% cukup, dan 9,7 % bukan pertimbangan.

Faktor Biaya kuliah murah, 77% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 25,2% cukup, dan 7,8 % bukan pertimbangan.

Faktor Image STIE Binaniaga di masyarakat, 47,5% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 36,9% cukup, dan 15,6 % bukan pertimbangan.

Faktor waktu kuliah yang fleksibel, 74,8% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 20,4% cukup, dan 4,9 % bukan pertimbangan.

Faktor fasilitas ruangan, 50,5% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 38,8% cukup, dan 10,7 % bukan pertimbangan.

Faktor prospek peluang kerja, 34% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 33% cukup, dan 33% bukan pertimbangan.

Faktor informasi dari spanduk, 26,2% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 32% cukup, dan 41,8 % bukan pertimbangan.

Faktor rekomendasi teman atau keluarga, 36,9% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 19,4% cukup, dan 43,7 % bukan pertimbangan.

Faktor leaflet yang diterima, 30,1% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 27,2% cukup, dan 32,7 % bukan pertimbangan.

Faktor Iklan di radio, 18,4% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 15,5% cukup, dan 66,1 % bukan pertimbangan.

Faktor pelayanan bagian pendaftaran, 31,1% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 38,8% cukup, dan 30,1 % bukan pertimbangan.

Faktor program studi yang sesuai dengan peminatan, 58,3% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 31,1% cukup, dan 10,7 % bukan pertimbangan.

Faktor kurikulum yang ditawarkan, 62,1% responden menjawab menjadi faktor pertimbangan, 23,3% cukup, dan 14,6 % bukan pertimbangan.

Dari jawaban responden yang dijelaskan di atas terdapat 8 variabel/faktor dasar memilih STIE Binaniaga yang proporsinya di atas 50% yaitu :

1. Biaya kuliah murah(77%)

2. Lokasi kampus yang strategis(76,7%)
3. Faktor waktu kuliah yang fleksibel(74,8%)
4. Kurikulum yang ditawarkan (62,1%)
5. Lokasi dekat tempat tinggal (61,2%)
6. Program studi yang sesuai dengan peminatan (58,3%)
7. Fasilitas ruangan kuliah memadai (50,5%)

Sementara itu faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh kurang dari 50% mahasiswa yaitu :

1. Gedung milik sendiri, 46%
2. Faktor Image STIE Binaniaga di masyarakat, 47,5%
3. Prospek peluang kerja, 34%
4. Informasi dari spanduk, 26,2%
5. Rekomendasi teman atau keluarga, 36,9%
6. Leaflet yang diterima, 30,1%
7. Iklan di radio, 18,4%
8. Pelayanan bagian pendaftaran, 31,1%

Analisis Faktor

Dari 103 data yang terkumpul telah dilakukan pengolahan dan analisis. Langkah pertama melakukan analisis uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan *Barlett's test of Sphericity*. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah 15 variabel yang dimasukkan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis menunjukkan nilai sbb :

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	451,090
	df	105
	Sig.	,000

Hasil uji KMO-MSA terhadap 15 variabel yang diuji diperoleh nilai 0,744 > 0,5 demikian juga Barlett's Test Sphericity sebesar 451,090 dengan signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa kumpulan variabel yang dimasukkan adalah signifikan dan dapat diproses lebih lanjut.

Pengujian terhadap masing-masing variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis, digunakan analisis *Anti Image Correlation* dan diperoleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dari setiap variabel seperti tercantum pada tabel berikut :

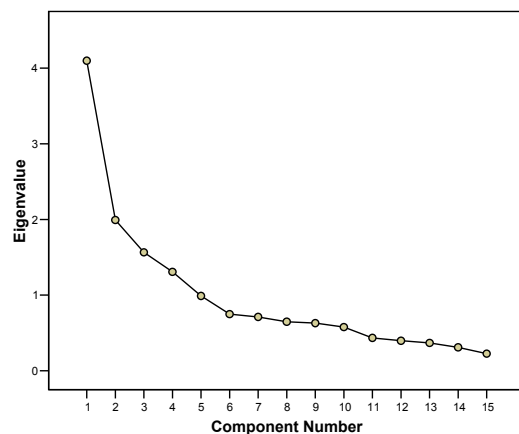
Tabel 2. Nilai MSA dari Setiap Variabel

Nama Variabel	MSA
Gedung	,699
Lokasi Dekat	,525
Lokasi Strategis	,688
Biaya murah	,772
Image dimasyarakat	,707
Waktu fleksibel	,697
Fasilitas memadai	,776
Peluang kerja	,865
Spanduk di jalan	,783
Saran teman	,772
Membaca brosur	,777
Iklan di Radio	,669
Pelayanan Pendaftaran	,864
PS sesuai minat	,697
Kurikulum sesuai	,769

Oleh karena nilai MSA tersebut lebih besar dari 0,5 maka seluruh variabel yang dianalisis memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor.

Dari proses ekstrasi dengan metoda *Principal Component Analysis* dihasilkan nilai communalities, Diagram *Scree Plot* dan *Component Matrix*.

Scree Plot



Gambar 1. Scree Plot

Grafik Scree Plot memperlihatkan bahwa komponen 1 sampai 4 memiliki Eigenvalue lebih besar dari 1 atau terdapat 4

faktor yang paling tepat untuk meringkas 15 variabel yang diteliti.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Gedung	,702	-,013	-,026	,293
Lokasi Dekat	,036	-,048	,152	,844
Lokasi Strategis	,119	,227	-,045	,794
Biaya murah	,232	,478	-,186	,430
Image baik	,793	,163	,022	-,063
Waktu fleksibel	-,175	,629	-,025	,068
Fasilitas memadai	,481	,312	,232	-,338
Peluang kerja	,404	,368	,362	-,022
Spanduk di jalan	,656	-,105	,262	,076
Saran teman	-,059	,169	,708	,240
Membaca brosur	,268	,132	,694	-,019
Iklan di Radio	,155	-,072	,787	-,192
Pelayanan Pendaftaran	,575	,195	,446	,218
PS sesuai minat	,129	,838	,174	,063
Kurikulum sesuai	,259	,762	,215	,026

Untuk memperjelas posisi setiap variabel pada masing-masing komponen dilakukan proses Rotasi yang menghasilkan Component Matriks hasil rotasi seperti di atas.

Pada Tabel *Rotated Component Matrix* kita bisa mengelompokkan 15 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
Gedung	Biaya murah	Saran teman	Lokasi Dekat
Image baik	Waktu fleksibel	Membaca brosur	Lokasi Strategis
Fasilitas memadai	PS sesuai minat	Iklan di Radio	
Peluang kerja	Kurikulum sesuai		
Spanduk di jalan			
Pelayanan Pendaftaran			

Dari lima belas faktor yang diteliti dapat direduksi menjadi 4 faktor yang masing-masing memiliki beberapa set variabel yaitu :

1. Faktor Penampilan.

Terdapat sekelompok mahasiswa yang memilih masuk STIE Binaniaga karena didasarkan pada gedung milik sendiri, fasilitas fisik, peluang kerja, spanduk yang dipasang, image baik STIE Binaniaga di masyarakat dan pelayanan Bagian Pendaftaran. Oleh karena semua nilai korelasinya positif maka semakin besar nilai dari variabel-variabel tersebut semakin tinggi minat masuk STIE Binaniaga.

2. Faktor Keunggulan

Sekelompok calon mahasiswa memilih STIE Binaniaga karena alasan biayanya murah, waktu kuliah yang sesuai, program studi dan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan. Nilai korelasi semua variabel ini juga positif, maka semakin tinggi nilai variabel ini akan meningkatkan minat calon mahasiswa.

3. Faktor Promosi

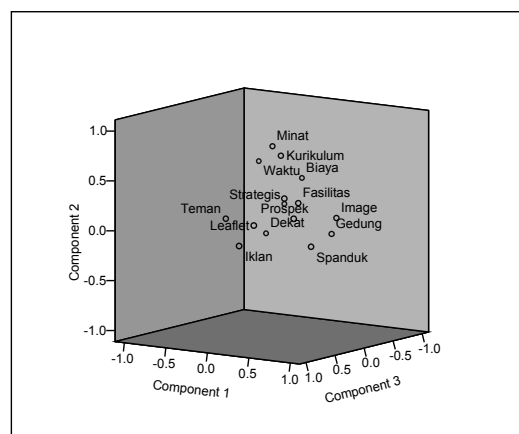
Sekelompok mahasiswa memilih masuk STIE Binaniaga karena dipengaruhi oleh teman dekat/keluarga, membaca brosur serta iklan di radio.

4. Faktor Lokasi

Sekelompok mahasiswa memilih STIE Binaniaga karena alasan lokasi yang mudah dijangkau atau dekat dengan tempat tinggal.

Letak kesepuluh variabel pada masing-masing faktor dapat pula dilihat pada Grafik *Component Plot in Rotated Space*.

Component Plot in Rotated Space



Gambar 2. Component Plot in Rotated Space

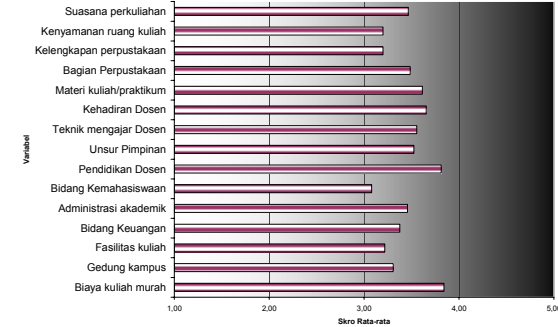
Analisis Kinerja Pelayanan

Performance merupakan kinerja pelayanan yang dipersepsikan oleh responden (mahasiswa) juga menunjukkan indikator kepuasan responden.

Dari 103 kuesioner yang kembali terdapat dua data diantaranya tidak layak untuk diolah, sehingga hanya 101 data saja yang dianalisis lebih lanjut.

Nilai rata-rata skor persepsi mahasiswa atas kinerja pelayanan STIE Binaniaga dapat dilihat pada grafik di bawah.

Tingkat kepuasan mahasiswa/kinerja pelayanan STIE Binaniaga dari setiap variabel dipersepsikan “cukup baik” mendekati baik (skor 3-3,5) dan beberapa variabel seperti biaya kuliah, pelayanan keuangan mendekati nilai baik (>3,6).



Gambar 4. Kinerja Pelayanan

Indeks kepuasan mahasiswa adalah rata-rata skor total yaitu 3,45 termasuk cukup puas atau tingkat pelayanan sedang.

Hubungan Usia, Jenis Program Studi dan Semester dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Analisis asosiatif antara usia mahasiswa, program studi dan semester dengan tingkat kepuasannya diperoleh hasil analisis seperti pada tabel 5.

Pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh nyata antara usia mahasiswa dengan kepuasannya baik yang dianalisis dengan Kendall's tau_b maupun dengan Spearman's rho. Demikian halnya pengaruh antara semester dimana mahasiswa berada dengan tingkat kepuasannya tidak ada

hubungan yang signifikan. Perhatikan kolom signifikansi nilainya > dari 0,05.

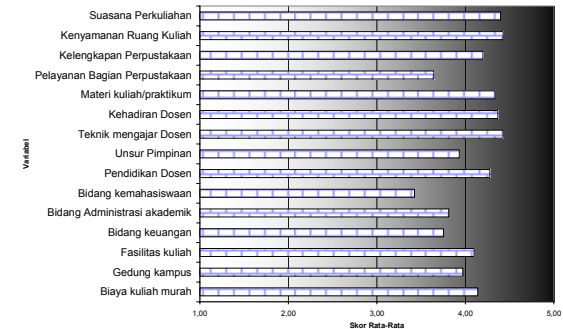
Tabel 5. Hubungan Usia, Program Studi, Semester dengan Kepuasan Mahasiswa

Variabel	Nilai	Sig.	Metoda Analisis
Usia-Kepuasan	0,008	0,909	Kendall's tau_b Spearman's rho
	0,012	0,903	
Semester-Kepuasan	0,051	0,531	Kendall's tau_b Spearman's rho
	0,058	0,585	
Program Studi - Kepuasan	1,773	0,621	Chi Square Contingency coefficient.
	0,131	0,621	

Hubungan program studi mahasiswa dengan tingkat kepuasannya dilakukan uji signifikansi terhadap nilai Chi Square dan Contingency coefficient memperlihatkan hasil yang tidak signifikan. Artinya tidak ada hubungan antara program studi yang dipilih dengan persepsi puas atau tidak puasnya seorang mahasiswa.

Analisis Important's Factor

Jawaban responden yang sama terhadap faktor-faktor yang dipentingkan dalam pelayanan memperlihatkan nilai skor rata-rata yang disajikan pada gambar berikut :



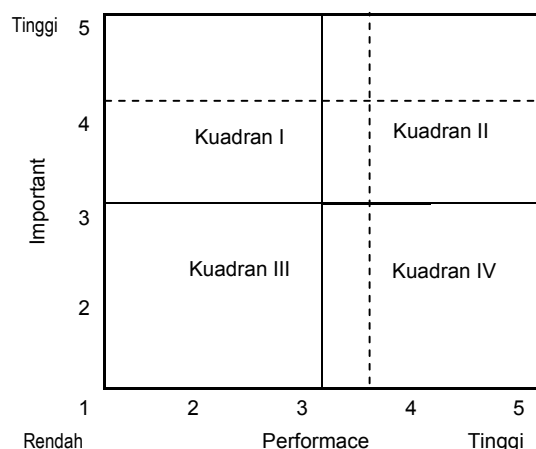
Gambar 5. Important's Factor

Responden memberi skor rata-rata terhadap 15 faktor yang ditanyakan berada di atas angka 3, bahkan sebagian di atas 4. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dianggap cukup penting sampai penting menurut persepsi mahasiswa.

Analisis Important-Performance Matrix

Apabila kinerja pelayanan STIE Binaniaga dihubungkan dengan faktor yang dipentingkan oleh mahasiswa dapat digunakan

analisis *Important-Perfomace Matrix* seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 6. Important - Performance

Skor rata-rata performance dan important untuk seluruh variabel digambarkan dengan garis putus-putus pada skor performance 3,45 dan skor important 4,08 yang jatuh pada kuadran II dimana mahasiswa menganggap faktor-faktor yang dianalisis adalah penting dan kinerja STIE Binaniaga cukup baik, sehingga kinerja perlu dipertahankan atau ditingkatkan mendekati nilai rata-rata skor important.

Tabel 6. Skor Rata-Rata Important dan Performance

Variabel Kepentingan dan Kinerja	Important	Performance
Biaya kuliah murah	4,14	3,84
Gedung kampus	3,97	3,31
Fasilitas kuliah	4,10	3,22
Bidang Keuangan	3,75	3,38
Administrasi akademik	3,81	3,46
Bidang Kemahasiswaan	3,43	3,08
Pendidikan Dosen	4,28	3,81
Unsur Pimpinan	3,93	3,52
Teknik mengajar Dosen	4,43	3,55
Kehadiran Dosen	4,37	3,65
Materi kuliah/praktikum	4,34	3,61
Bagian Perpustakaan	3,64	3,49
Kelengkapan perpustakaan	4,20	3,20
Kenyamanan ruang kuliah	4,43	3,20
Suasana perkuliahan	4,40	3,47
Rata-rata Total	4,08	3,45

Nilai rata-rata untuk masing-masing variabel baik important maupun performance dapat dilihat pada tabel 6 di atas.

Jika nilai pada tabel 6 tersebut dimasukkan pada Matrik **Important-Performance**, nilainya akan terletak pada Kuadran II yang mengandung arti bahwa faktor-faktor tersebut penting dan kinerja pelayanan cukup baik. Akan tetapi skor rata-rata performance masih lebih kecil dibanding masing-masing skor important-nya. Sehingga STIE Binaniaga masih harus meningkatkan pelayanannya secara baik kepada mahasiswa.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Dari 15 variabel yang diteliti terdapat 8 variabel sebagai dasar memilih STIE Binaniaga yang proporsinya di atas 50% yaitu : Biaya kuliah murah, Lokasi kampus yang strategis, Faktor waktu kuliah yang fleksibel, Kurikulum yang ditawarkan, Lokasi dekat tempat tinggal, Program studi yang sesuai dengan peminatan, dan Fasilitas ruangan kuliah memadai.
2. Dari hasil analisis faktor diperoleh 4 komponen yang meringkas ke 15 variabel yang dianalisis yaitu : 1. *Faktor Penampilan* (gedung milik sendiri, fasilitas fisik, peluang kerja, spanduk yang dipasang, image baik STIE Binaniaga di masyarakat dan pelayanan Bagian Pendaftaran), 2. *Faktor Keunggulan* (biayanya murah, waktu kuliah yang sesuai, program studi dan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan).3. *Faktor Promosi* (dipengaruhi oleh teman dekat/keluarga, membaca brosur, dan iklan di radio). 4. *Faktor Lokasi* (lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal).
3. Kinerja pelayanan STIE Binaniaga dari setiap variabel dipersepsikan "cukup baik" mendekati.
4. Tidak ada hubungan yang signifikan antara umur responden, program studi dan semester terhadap tingkat kepuasannya.
5. Skor rata-rata performance dan important untuk seluruh variabel adalah 3,45 dan 4,08 yang jatuh pada kuadran II dimana

mahasiswa menganggap faktor-faktor yang dianalisis adalah penting dan kinerja STIE Binaniaga cukup baik, sehingga kinerja perlu dipertahankan atau ditingkatkan mendekati nilai rata-rata skor important.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Purwadi. *Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Perguruan Tinggi*. <http://www.depdiknas.go.id/>. 2000.
- Budiarto S; DS Nasution. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Majalah Usahawan No: 03 TH XXX, p. 21-27, Maret 2001
- Dwi Suhartanto. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jakarta : Majalah Usahawan No: 07 TH XXVIII, p. 30-33, Maret 1999.
- Fandy Tjiptono. *Kualitas Jasa : Pengukuran, keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta : Majalah Usahawan No: 03 TH XXX, p. 21-27, Maret 2001
- H Maufur. *Wawancara di Suara Merdeka* <http://www.suara-merdeka.com>, 2003
- HM Rahmady Radiany. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Untuk Memilih Jurusan Manajemen pada Perguruan Tinggi Swasta di Kalimantan Selatan*" Disertasi Doktor Ilmu Ekonomi. <http://www.indo-media.com>
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 10th, Prentice-Hall, Upper Saddle River. New Jersey, 2000
- Lovelock, C; Lauren K Wright. *Principles of Service Marketing an Management*. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey. 1999.
- Bob Julius Onggo. *2 Faktor Mengapa Konsumen Membeli* <http://www.bjoconsulting.com>
- PTS. Co.id. *Memilih Perguruan Tinggi*. <http://www.pts.co.id>.