

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PENDIDIKAN DI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

(Measurement of Student Satisfaction Level to Educational Services in Education And Training Faculty)

Oleh: Denok Trisusanti dan Nunuk Suryanti¹⁾

¹⁾Dosen Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau

ABSTRACT

This study aims to determine students' perceptions of educational services and student expectations of educational services and the level of student satisfaction on the quality of education services in the Faculty of Teacher Training and Education Universitas Riau Riau. This research is a descriptive type research with a quantitative approach. Population used in this research is all active student of Faculty of Teacher Training and Education of Islamic University of Riau force 2012-2015, with amount of sample 99 responden. Sampling was used incidental sampling technique with data collection method using questionnaire and documentation. Data analysis technique using descriptive analysis and SERQUAL model analysis. The result of this research is seen from the dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) shows that: Student's perception toward education service at UIP FKIP is included in good category, student expectation to service education in FKIP UIR is categorized as very expecting and the level of student satisfaction on the quality of education services in UIR FKIP included in the category of not satisfied

Keywords: Persepsi, harapan, tingkat kepuasan.

PENDAHULUAN

Negara – negara di dunia mempunyai visi dan misi masing – masing. Namun semua pemerintah negara tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu memakmurkan masyarakatnya dengan meningkatkan kualitas sumber daya yang bagus untuk menjadikan negara tersebut berkembang. Kita tahu bahwa kualitas suatu negara sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah tingkat pendidikan, tingkat kesehatan, dan tingkat pendapatan. Tingkat pendidikan merupakan potensi sumber daya manusia yang paling unggul, dimana pendidikan adalah modal dasar dalam mengembangkan kemampuan intelektual seseorang. Seseorang akan mampu meningkatkan kemampuan kognitif, afektif, dan psikomotorik dengan pendidikan.

Mudyahardjo R (2013: 92), menyatakan bahwa pendidikan adalah suatu proses pencapaian tujuan, artinya pendidikan berupa serangkaian kegiatan

yang bermula dari kondisi–kondisi aktual dari individu yang belajar, tertuju pada pencapaian individu yang diharapkan.

Dari pendapat tersebut dapat dilihat bahwa pendidikan dilaksanakan dengan memiliki tujuan yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan tertuju pada pencapaian individu menjadi manusia seutuhnya.

Seperti yang di katakan oleh Hasbullah (2013:11) dalam bukunya Dasar–Dasar Ilmu Pendidikan, fungsi dan tujuan pendidikan nasional disebutkan secara jelas dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 pasal 3, yaitu “pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”. Guna mencapai

tujuan pendidikan tersebut, sekolah merupakan lembaga pendidikan yang diharapkan dapat menjembatani perkembangan dan pertumbuhan peserta didik menuju kedewasaan dengan menggunakan aktivitas yang mengacu ke arah pencapaian tujuan pendidikan yang di harapkan.

Di Indonesia, masyarakat sering mempertanyakan kualitas atau mutu pendidikan dalam negeri. Data yang didapat dari *Education For All (EFA) Global Monitoring Report* 2011 yang di keluarkan oleh UNESCO diluncurkan di New York indeks pembangunan pendidikan atau *Education Development Index (EDI)* berdasarkan data tahun 2008 adalah 0,934. Nilai itu menempatkan Indonesia di posisi ke-69 dari 127 negara,. Posisi ini lebih rendah dari posisi yang di peroleh Negara Malaysia.

(http://www.kompasiana.com/michaellee/kualitas-pendidikan-indonesia-peringkat-69-tingkat-dunia_54f98d58a3331140548b48f8)

Menurut Mohammad Nuh (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia) Rini Indah W (2012) dalam Kegiatan Rembug Nasional Pendidikan dan Kebudayaan, bahwa “Kesadaran masyarakat terhadap pendidikan mulai meninggi. Ditambah lagi dengan anggaran pendidikan yang terus meningkat, menyebabkan harapan masyarakat terhadap layanan pendidikan meninggi”.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dunia pendidikan secara otomatis akan meningkatkan permintaan masyarakat. Hal ini tentunya juga akan mempengaruhi persaingan antara penyedia layanan pendidikan. Didasari dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu institusi penyedia layanan pendidikan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Oleh karena itu perusahaan atau instansi penyedia layanan pendidikan harus mulai memikirkan pentingnya kepuasan yaitu melalui pelayanan lebih matang dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan,

karena disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan. Berbagai aspek internal harus menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan demi mencapai kepuasan konsumennya, seperti tenaga pendidik, kedisiplinan tenaga pendidik, kecepatan dan ketepatan pelayanan oleh tenaga administrasi, kurikulum dan keadaan fasilitas. Sementara dari aspek eksternal adalah keadaan sosial masyarakat, kebijakan pemerintah, tuntutan dunia kerja dan lain sebagainya.

Sistem manajemen mutu menyatakan bahwa salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur mutu suatu produk adalah kemampuan suatu produk/jasa dalam memenuhi kriteria/harapan yang ditetapkan oleh pelanggan/pemakai. Negara mengatur dalam Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang pedoman umum penyusunan indeks kepuasan masyarakat unit pelayanan instansi pemerintah untuk mengakomodir tentang kepuasan pemakai jasa di lingkungan unit pelayanan instansi pemerintah.

Dunia pendidikan, sebagai salah satu bentuk pelayanan dimasyarakat juga dapat menerapkan prinsip tersebut. Pengukuran tentang sejauh mana institusi pendidikan mampu memenuhi harapan pelanggannya, dapat dijadikan titik tolak untuk menentukan mutu pelayanan pendidikan suatu institusi pendidikan. Hal ini direalisasikan melalui pengukuran tingkat kepuasan pelanggan/pemakai jasa pendidikan. Pelanggan atau pemakai jasa pendidikan terdiri dari berbagai pihak diantaranya mahasiswa, orang tua siswa, dan perusahaan pemakai lulusan dari suatu institusi pendidikan. Mahasiswa merupakan pelanggan langsung dari suatu sistem pelayanan pendidikan, karena mahasiswa merupakan pihak yang langsung terlibat dalam proses yang dilaksanakan suatu institusi pendidikan.

Dan sebagai pelanggan yang memakai langsung jasa pendidikan, mahasiswa memiliki banyak harapan beberapa diantaranya adalah *hardware (non human element)*, *software (human element)*, kualitas *hardware* dan *software* juga nilai tambah dari proses pembelajaran.

Menurut Engel, et al. (Tjiptono, 2014: 354) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pada penelitian yang dilakukan Rezky Ginanjar (2012) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” mengatakan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dilihat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, and *tangible* sebagian besar pada kategori tidak puas.

Hal ini menarik minat peneliti sebagai mahasiswa Universitas Islam Riau untuk melakukan pengamatan mengenai persepsi mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di Universitas Islam Riau. Dari pengamatan tersebut masih didapati beberapa keluhan dari mahasiswa seperti masih kurang lengkapnya ketersediaan buku dipustaka, masih dirasakan kenyamanan pada ruang perkuliahan, masih belum maksimalnya pelayanan yang diberikan karyawan tata usaha, kedisiplinan waktu yang dinilai masih kurang oleh mahasiswa, juga sarana dan prasarana yang masih belum lengkap. Dari hasil pengamatan tersebut dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada mahasiswa, masih perlu diteliti secara berkesinambungan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa

sebagai pemakai jasa pendidikan terhadap pelayanan pendidikan khususnya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan judul penelitian “ Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Pengukuran tentang sejauh mana institusi pendidikan mampu memenuhi harapan pelanggannya dapat dijadikan titik tolak untuk menentukan mutu pelayanan pendidikan di suatu institusi pendidikan. Hal ini direalisasikan melalui pengukuran tingkat kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Srinaldi (2008 : 218) pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, lebih efektif. Untuk itu pelayanan pendidikan harus dimulai dari kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada tingkat kepuasan konsumen akan mutu pelayanan yang diberikan.

Landasan Teori Pelayanan

1. Definisi Pelayanan Jasa

Kata pelayanan adalah kata yang sangat umum di masyarakat. Seperti pelayanan publik, pelayanan kesehatan, pelayanan pendidikan, dan pelayanan yang lainnya. Dalam istilah ilmu ekonomi, pelayanan sering disebut dengan istilah jasa (*service*). Adam M (2015: 10) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa*, mengatakan bahwa “Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*)”.

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono, 2014: 26) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Disimpulkan dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, bahwa jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang diberikan oleh pihak pemberi jasa seperti perusahaan kepada pihak lain seperti konsumen yang tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan melainkan untuk memberi nilai kepuasan kepada konsumen/pelanggan.

2. Karakteristik Pelayanan/Jasa

Seiring berkembangnya dunia pemasaran saat ini, sulit untuk membedakan antara pemasaran jasa dan barang. Lord & Cozenza (Tjiptono, 2014: 27) berpendapat bahwa analisis jasa/barang harus berfokus pada penentuan apakah masing – masing elemen proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk *tangible* atau *intangible*. Proses analisis dimulai dengan merancang manfaat – manfaat bersangkutan. Manfaat – manfaat tersebut kemudian dibagi berdasarkan empat karakteristik perbedaan utama diantaranya, *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *parishability*.

3. Faktor – Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Pelayanan

Dalam rangka mensukseskan usaha pelayanan/jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu membuat kebijakan – kebijakan yang dapat meningkatkan kinerja usaha tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2008: 7-10) lima faktor kunci sukses pelayanan/jasa adalah: (1) Memperbarui jasa yang ditawarkan atau *Renewing the service offering*. Satu hal yang memiliki peran penting dalam kesuksesan jasa adalah adaptasi (*adaptation*) dan memperbarui (*renew*) jasa yang ditawarkan, dari pada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. (2) Melokalisasi sistem *Point Of Service* atau *Localizing the point service system*, artinya menyediakan jasa pada lokasi yang tepat. (3) Melakukan kontrak layanan untuk meningkatkan konsumen atau *Laveraging*

the service “contact”, yaitu menyelenggarakan kontrak atau memberi status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan – kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling keproduk lain atau perusahaan jasa lain. (4) Menggunakan kekuatan informasi atau *Using information power strategically*. Bisnis jasa sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena data – data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan–karyawan adalah informasi yang sangat penting yang dapat membedakan jasa tersebut. (5) Menentukan suatu nilai strategis jasa pada konsumen atau *Determining the strategic value of a service bussiness*. Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menjawab semua permasalahan.

4. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Wyckof (dari Lovelock, 1988) yang dikutip Tjiptono (2014: 268) bahwa: Kualitas jasa atau pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kunci sukses dari penyedia jasa dalam memasarkan produknya adalah penyedia jasa harus dapat menyesuaikan atau bahkan melebihi harapan mutu jasa dengan pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik dimata pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

5. Dimmensi Kualitas Pelayanan

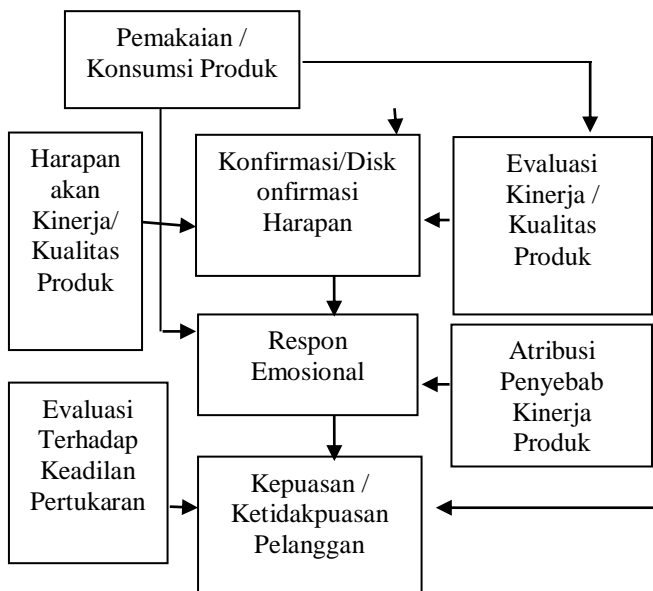
Pada penelitian Parasuraman, et al., 1988 (Tjiptono, 2014: 346)terdapat sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, namun pada penelitian selanjutnya sepuluh dimensi tersebut disempunakan menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. “ Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*) “.

Kepuasan

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Mowen (Tjiptono, 2014: 354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluative purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Alur Perumusan Kepuasan



Sumber : Fandy Tjiptono(2014 : 354)

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, (2001: 158) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan penyedia jasa: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. (3) Emodional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Nasution (2010: 104) faktor yang mempengaruhi kepuasan dilihat dari perspektif dan harapan konsumen: (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan konsumen akan tinggi demikian pula sebaliknya. (2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun perusahaan pesaing. (3) Pengalaman dari teman – teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen, terutama pada produk – produk yang dirasakan beresiko tinggi. (4) Komunikasi

melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi konsumen. Orang – orang dibagian penjualan dan periklanan tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk.

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengukuran kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan model *SERQUAL*. Model *SERQUAL* berasal dari penilaian kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi utama kualitas pelayanan diantaranya: “ Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) “ (Parasuraman, et al., 1988 dalam Fandy Tjiptono, 2014: 282).

$$SERQUAL = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

Sumber: Zeithaml, et al., 1990 dalam Fandy Tjiptono (2014: 284)

Hasil dari skor *SERQUAL* dikategorikan kedalam tiga kategori yaitu:

a. Sangat puas

Apabila hasil skor *SERQUAL* menunjukkan hasil positif (+) dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini bermakna pelanggan merasa sangat puas.

b. Puas

Apabila hasil skor *SERQUAL* menunjukkan hasil 0 dapat disimpulkan bahwa antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan memiliki kesamaan, dalam hal ini bermakna pelanggan merasa puas.

c. Tidak puas

Apabila hasil skor *SERQUAL* menunjukkan hasil negatif (-) dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan lebih kecil dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini bermakna pelanggan merasa tidak puas..

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2012 s/d 2015 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau yang berlokasi di Jl. Kaharudin Nasution yang berjumlah 6876 dimana penelitian dilaksanakan pada bulan juli 2016. Sampel penelitian yang ditentukan menggunakan rumus Slovin yang bersumber dari Umar (Madiah, 2012) yaitu:

$$n : \frac{N}{1+Ne^2} \quad n : \frac{6876}{1+6876(0,1)^2} = 98,56$$

$$98,56 = 99$$

Keterangan :

n : ukuran contoh

N : ukuran populasi

e² : persen kelonggaran ketidak telitian karena pengambilan contoh yang masih dapat di tolerir (10%)

Jadi jumlah responden minimal 99 responden.

Teknik pengambilan sample dilakukan secara non probabilitas dengan metode insidental sampling yaitu pengambilan yang dilakukan dengan secara kebetulan. Maksudnya siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti yang dirasa/dianggap cocok untuk dijadikan responden maka merekalah yang dijadikan responden. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu angket / kuesioner dan data sekunder. Menurut Karsinem (2010:62) angket adalah daftar

pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dan bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penguuna dan data sekunder.

Instrumen pada penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan yang dibutuhkan yaitu berupa angket atau daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada seluruh mahasiswa aktif angkatan 2012 sd 2015 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.

Teknik analisis data menurut Ridwan dan Sunarto (2011:38) adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun berkelompok. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta – fakta serta hubungan dengan fenomena yang diselidiki atau

diteliti. Teknik analisis data dilakukan dengan menafsirkan skor nilai yang diperoleh melalui perhitungan atas angket yang telah diisi oleh responden dimana untuk mendapatkan persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Arikunto (2006: 245).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didasarkan pada dimensi SERQUAL yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa dilakukan dengan mengkonversikan nilai gap terhadap teori pengukuran kepuasan pelanggan menurut parasuraman, et. Al, 1998 dalam buukunya Fandi Tjiptono tahun 2014 hal 282.

Berikut tabel rekapitulasi persentase tingkat persepsi, tingkat harapan, dan gap berdasarkan dimensi SERQUAL :

Rekapitulasi Persentase Tingkat Persepsi, Harapan, dan Gap berdasarkan dimensi SERQUAL

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP	Kategori
Reliability	72,88%	69,69%	3,19%	Sangat puas
Responsiveness	83,56%	89,29%	-5,73%	Tidak puas
Assurance	77,77%	82,79%	-5,02%	Tidak puas
Empathy	85,13%	92,92%	-7,79%	Tidak puas
Tangible	79,22%	91,61%	-12,39%	Tidak puas
Rata – rata	79,71%	85,26%	-5,55%	Tidak puas

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi tertinggi mahasiswa ada pada indikator empati (*empathy*) dengan indeks persepsi sebesar 85,13%, sementara persepsi terendah mahasiswa ada pada indikator keandalan (*reliability*) dengan indeks persepsi sebesar 72,88%. Demikian pula untuk harapan tertinggi mahasiswa juga terletak pada indikator empati (*empathy*) yaitu dengan indeks harapan sebesar 92,92%, dan harapan terendah mahasiswa terletak pada indikator keandalan (*reliability*) dengan indeks harapan sebesar 69,69%.

Gap tertinggi antara persepsi dan harapan mahasiswa dilihat dari tabel dan grafik diatas adalah terletak pada indikator keandalan (*reliability*) yaitu sebesar 3,19%. Hal ini menunjukkan bahwa

pelayanan yang diberikan FKIP UIR pada indikator kendalan sudah mampu memenuhi harapan mahasiswa, dengan kata lain mahasiswa sudah merasa puas dengan pelayanan pada indikator keandalan yang diberikan oleh FKIP UIR. Sedangkan gap terendah antara persepsi dan harapan mahasiswa terletak pada indikator bukti fisik (*tangible*) yaitu sebesar -12,39%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada indikator bukti fisik yang diberikan FKIP UIR belum mampu memenuhi harapan mahasiswa, dengan kata lain mahasiswa belum puas dengan pelayanan FKIP UIR yang berbentuk fisik seperti perlengkapan / peralatan dan sarana – sarana komunikasi yang disediakan.

Secara keseluruhan dilihat dari dimensi *reliability*, *responsiveness*,

assurance, empathy, and tangible tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di FKIP UIR berada pada kategori “TIDAK PUAS”. Hal ini dilihat dari hasil skor nilai rata – rata persepsi mahasiswa secara keseluruhan lebih rendah dibanding dengan skor nilai rata – rata harapan mahasiswa secara keseluruhan terhadap pelayanan pendidikan di FKIP UIR yaitu pada indeks 79,71% untuk persepsi mahasiswa dan 85,26% untuk harapan mahasiswa dengan selisih *gap* sebesar -5,55%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezky Ginanjar (2012) di FE UNY dengan judul penelitian “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” dimana diperoleh hasil penelitian sebagian besar mahasiswa tidak puas terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV diperoleh beberapa kesimpulan yang juga dapat digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah pada bab I :

- a. Keseluruhan jawaban responden pada persepsi mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di FKIP UIR dilihat dari kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*) sebagian besar pada kategori “BAIK”.
- b. Jawaban responden mengenai harapan mahasiswa terhadap layanan pendidikan di FKIP UIR dilihat dari kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*) diperoleh kategori “SANGAT MENGHARAPKAN”.
- c. tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di FKIP UIR dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan (*reliability,*

responsiveness, assurance, empathy, and tangible) sebagian besar pada kategori “TIDAK PUAS”.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diajukan saran kepada beberapa pihak diantaranya :

a. Pihak FKIP UIR

Sesuai dengan hasil kesimpulan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan oleh pihak FKIP UIR dimana menyatakan bahwa sebagian besar pada kategori “Tidak Puas”, maka pihak FKIP perlu memperhatikan kelemahan – kelemahan dari lima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pihak FKIP UIR perlu meningkatkan pelayanan indikator daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang pada hasil penelitian masih menunjukkan bahwa indeks persepsi mahasiswa masih lebih rendah dibanding dengan indeks harapan mahasiswa.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa hanyalah menggunakan angket sehingga tidak dapat mengontrol harapan mahasiswa lebih luas. Dengan demikian diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah alat ukur lain seperti wawancara agar hasil penelitian lebih maksimal.
2. Teori yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini hanya menggunakan teori dari parasuraman (1988) yaitu model SERQUAL yang masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya kurangnya konstansi struktur faktor diantara berbagai studi yang dilakukan, penerapan universal dalam beragam industri yang

berbeda, masalah *convergent validity* khususnya saat dinilai dengan *factor loadings* item, - item skala pada faktor – faktor yang diharapkan, serta masalah pengukuran harapan dan persepsi sebagai determinan kualitas jasa. Mitta & Lassar, 1998 (Fandy Tjiptono 2014 : 291)

1. Pada penelitian ini hanya mengambil sample dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir 10% sehingga jumlah sample yang diambil masih kurang mewakili jumlah populasi. Untuk itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menampah sampel penelitian.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Siharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hasbullah. (2013). *Dasar – Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pers
- [Http://www.kompasiana.com/michaellee/kualitas-pendidikan-indonesia-peringkat-69-tingkat-dunia_54f98d5a3331140548b48f8](http://www.kompasiana.com/michaellee/kualitas-pendidikan-indonesia-peringkat-69-tingkat-dunia_54f98d5a3331140548b48f8)
- Ginanjar, Resky (2012). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta
- Karsinem. (2010). *Bahan Ajar : Cara Mudah Menulis Skripsi*. Pekanbaru : Universitas Islam Riau.
- Madiah, Aska. (2012). *Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan*. (Studi Kasus Program Studi Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia)
- Muyahardjo, Redja. (2013). *Pengantar Pendidikan*. Bandung : Rajawali Pers
- M. Nur Nasution. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- _____ (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan dan Sunarto. (2004). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Rini Indah w. (2012). *Pengukuran Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan di Jurusan Poloteknik*. Medan
- Srinaldi. (2008). Faktor – Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). Bali : *Jurnal Cakrawala Pendidikan, November 2008, Th CCII, No.3. Hal 217-231*
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.

