

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS JASA UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE

CUSTOMERSATISFACTION INDEX (CSI)

Caroline Olivia

Alumni Universitas Advent Indonesia -Bandung

Harman Malau

Harmanmalau88@gmail.com

Universitas Advent Indonesia -Bandung

Abstract:

This research was intended to know the level of customer's satisfaction by meeting expected service and actual service at Boarding University. The participants of this study were 200 students in the 2015-2016 academic year of Indonesia Adventist University. This research was done by using descriptive analysis method. Sample used in this research were students that resides in dormitory and dines at Cafeteria/Dining. Calculation and data analysis was done by using Customer Satisfaction Index to calculate overall customer satisfaction level.

Result of this research showed that the overall CSI calculation result is 62.05% with average percentage 62.71% of all categories. Students' expectation was bigger than actual performance. Students were disappointment with the total services. It shown from the tabulation of average level of expectation and perceived performance were on negative difference gap. And the largest gap was on Dining's meal flavor. In other words the service given haven't fulfilled the expectation.

Keywords: *Customer Satisfaction Level, Customer Satisfaction Index*

Pendahuluan

Perguruan tinggi adalah bagian dari pendidikan yang sangat penting dalam era globalisasi ini diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena itulah lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu dalam menyediakan pelayanan dan fasilitas yang mendukung terbentuknya sumber daya manusia yang unggul.

Lembaga pendidikan Universitas Advent Indonesia (UNAI) juga tidak terlepas dari hal ini. Lembaga ini adalah Universitas fasilitas berasrama di dalam kampus pendidikan yang sama. Untuk melihat bagaimanakah kualitas pelayanan UNAI terhadap mahasiswanya maka dilakukan penelitian sehubungan dengan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan UNAI.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh mutu produk atau jasa yang dinikmati. Semakin berkualitas sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan semakin puas. Karena itulah mutu menjadi ukuran, tujuan dan aktivitas manajemen organisasi yang dianggap sangat penting dan mampu menjaga keberadaan dan perkembangan dari organisasi apapun sehingga, bagi organisasi, manajemen mutu menjadi tuntutan dan tantangan yang harus disingkapi dengan tepat. Citra kualitas yang baik harus berdasarkan persepsi pelanggan, bukan berdasarkan persepsi penyedia jasa, karena pelangganlah yang mengkonsumsi jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan apakah sebuah jasa berkualitas atau tidak. (Nasution, 2010: 50)

Perguruan tinggi, sebagai bagian dari pendidikan, menjadi aspek yang sangat penting dalam era globalisasi ini dan diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena itulah lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu dalam menyediakan pelayanan dan fasilitas yang mendukung terbentuknya Sumber Daya Manusia yang unggul. Lembaga pendidikan Universitas Advent Indonesia (UNAI) juga tidak terlepas dari hal ini.

Tinjauan Pustaka

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik. Jasa adalah tindakan, proses, dan kinerja yang dilakukan untuk konsumen atau diproduksi bersama konsumen. Sama seperti produk yang berwujud, jasa yang tidak berwujud atau bersifat abstrak tersebut dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain. Namun jika produk dapat diciptakan, dijual dan digunakan setelah selang waktu tertentu, jasa biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu jasa tersebut dihasilkan (secara simultan) dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen pada waktu yang sama. (Nasution, 2010; Sunyoto 2013; dan Zeithaml et al., 2013).

Menurut Berry (dikutip dalam Nasution, 2010), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*)
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
- c. Keanekaragaman (*Variability/Heterogeneity*)

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability/Lack of Ownership*)

Dalam manajemen, karakteristik jasa memiliki keterlibatan dalam penentuan strategi pada suatu perusahaan atau organisasi jasa. Organisasi jasa harus dapat menangani permintaan jasa yang fluktuatif, sifat jasa yang abstrak dan produksi dan konsumsi jasa yang bersifat simultan (Nasution, 2010).

Selanjutnya Fandy Tjiptono dalam (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa jasa sulit distandarisasi karena bersifat abstrak. Untuk mengatasi permasalahan atas karakteristik jasa yang bersifat unik, beberapa strategi disarankan oleh Nasution (2013: 16-19) yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ditimbulkan oleh setiap karakteristik jasa sekaligus menjadi strategi untuk menjual jasa:

1. *Intangibility*

- Menekankan petunjuk yang tampak seperti tempat, sumber daya manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol perusahaan dan daftar harga.
- Menstimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan insentif tertentu pada pelanggan.
- Memanfaatkan akuntansi biaya dalam penetapan harga.

2. *Inseparability*

- Melakukan seleksi dan pelatihan untuk karyawan yang akan berhubungan dengan konsumen.
- Menggunakan bermacam-macam lokasi jasa agar dapat memberikan pelayanan optimal pada pelanggan.

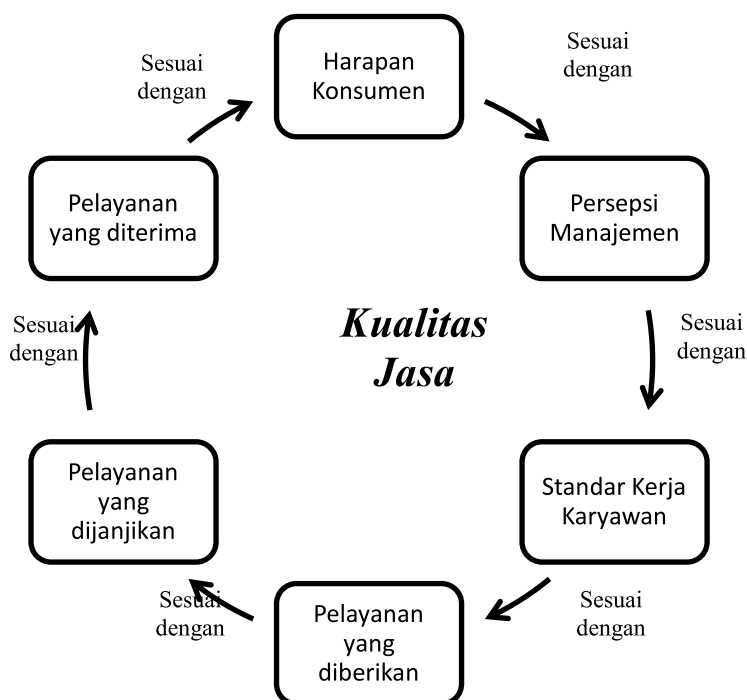
3. *Variability/Heterogeneity*

- Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produksi.
- Meningkatkan intensitas interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga produk dan program pemasaran dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. *Perishability*

- Menggunakan pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berubah-ubah.
- Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dengan mengubah kapasitas.

Gambar 1- Kualitas Jasa



Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya (kinerja) untuk mengimbangi harapan konsumen. Maka haruslah adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen (persepsi manajemen) dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. (Sunyoto, 2013)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas bergantung dan sangat erat kaitannya dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dikatakan sama dengan pendapat Ishikawa, dalam Goetch dan Davis (dikutip dari Suharsaputra, 2015: 292), yang menyatakan bahwa “*quality and customer satisfaction are the same thing* (kualitas dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sama).”

Dimensi kualitas adalah variabel atau indikator dari kualitas suatu produk yang diukur untuk kerangka perencanaan strategis. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Zeithaml et al., 2013; Nasution, 2010), terdapat lima dimensi pokok yang mencakup hal yang esensial dari dimensi kualitas jasa:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) dapat didefinisikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik menyediakan representasi fisik atau kesan dari jasa yang tampak sehingga konsumen dapat melihatnya untuk menilai kualitas. Industri jasa yang menekankan pada dimensi ini dalam strateginya adalah industri dimana konsumen mengunjungi suatu tempat tertentu untuk menerima jasa, seperti restoran dan hotel.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Secara lebih luas, keandalan berarti perusahaan mengantarkan janjinya, janji mengenai penyampaian, provisi jasa, resolusi masalah dan harga. Dari kelima dimensi kualitas jasa, keandalan secara konsisten terlihat sebagai penentu paling penting atas persepsi kualitas jasa.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kegesitan dalam menghadapi permintaan konsumen, pertanyaan, komplain, dan masalah. Daya tanggap dikomunikasikan pada konsumen dengan panjangnya waktu konsumen menunggu untuk dibantu, jawaban atas pertanyaan atau perhatian pada masalah.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Hal tersebut bertujuan untuk menginspirasi kepercayaan konsumen. Dimensi ini menjadi sangat penting bagi jasa yang konsumen anggap beresiko tinggi atau memiliki tingkat ketidakpastian akan hasilnya seperti perbankan, asuransi, medis dan jasa hukum.
- e. Empati (*empathy*) adalah perhatian yang peduli dan berpusat pada satu konsumen yang disediakan perusahaan. Inti dari empati adalah melalui jasa yang dipersonalisasi, perusahaan menyampaikan pada konsumen bahwa mereka unik dan spesial dan bahwa kebutuhan mereka dimengerti. Hal ini penting karena konsumen ingin merasa dimengerti dan penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Nasution (2013: 9) menyatakan ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa dalam pengendalian kualitas jasa, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa.
- c. Memantau atau mengukur kepuasan pelanggan sehingga dapat mendeteksi dan memperbaiki kualitas jasa.

Selanjutnya Supranto (2011) menyatakan bahwa pengukuran kualitas seringkali menggunakan *hard indexes* (indeks keras) seperti ukuran barang, jumlah dan waktu pengerjaan. Namun meski perusahaan jasa dapat mengukur indeks keras seperti waktu penyelesaian jasa atau banyaknya kesalahan tertulis dalam sebuah formulir khusus, akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan ukuran subjektif (*soft measures*) sebagai indikator kualitas. Ukuran subjektif ini dapat disebut sebagai *soft measures* karena berfokus pada persepsi dan sikap daripada hal konkret (kriteria objektif) sebab hal konkret tidak berlaku dalam memperkirakan kualitas jasa. Perlu diingat bahwa jasa bersifat abstrak atau tidak berwujud tidak seperti barang. Pengukuran subjektif ini meliputi kuesioner kepuasan pelanggan yang memungkinkan diukurnya persepsi dan sikap pelanggan terhadap jasa.

Menurut Olson dan Dover dalam (Nasution, 2010) harapan konsumen adalah keyakinan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa. Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Organisasi atau bisnis yang mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan akan dapat menentukan apakah produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang memuaskan. Jika harapan adalah keyakinan konsumen sebelum mengkonsumsi produk atau jasa, maka kinerja yang dirasakan adalah pendapat konsumen mengenai produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Hal ini mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungannya dengan kehebatan produk atau jasa itu sendiri, dan didasari oleh hal-hal yang mempengaruhi harapan konsumen mengenai produk atau jasa.

Menurut Oliver (dikutip dari Zeithaml et al., 2013: 80), kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Kepuasan merupakan penilaian bahwa produk atau jasa, baik fitur maupun produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat pemuasan dari pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi. Dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang tergantung apakah produk atau jasa sudah memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, tingkat kepuasan adalah fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang diharapkan (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Selanjutnya Kotler dikutip oleh Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu:

- a. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.
- c. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

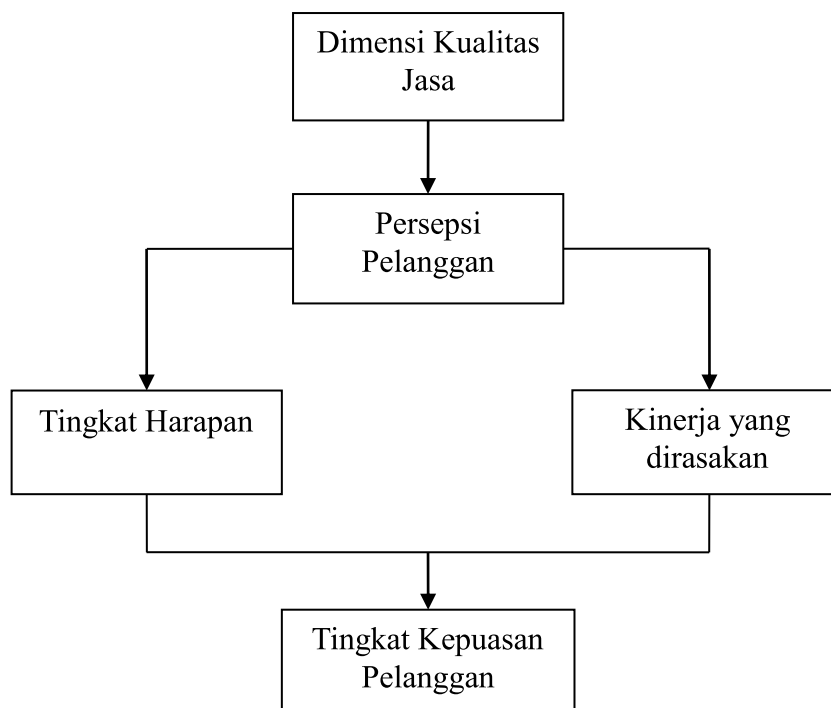
Tabel 1. Tingkat Kepuasan Umum

Kinerja yang dirasakan relatif terhadap harapan	Tingkat Harapan	
	Di bawah tingkat kinerja minimum	Di atas tingkat kinerja harapan minimum
Lebih baik	Puas	Puas/Komitmen
Sama	Netral	Puas
Lebih buruk	Tidak Puas	Tidak Puas

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 633)

Organisasi atau perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar atribut yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dapat diketahui. Hal itu sangat penting karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kualitas produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sunyoto, 2013: 27; Supranto 2011: 3). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah salah satu metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk menentukan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Menurut Irawan (dalam Rijanto, 2014), metode CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan kualitas pada tingkat kepuasan responden yang dapat dilihat dari atribut jasa.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Persepsi pelanggan kemudian dibagi menjadi dua, yaitu tingkat harapan atau kinerja yang diharapkan dari suatu jasa dan kinerja dari jasa yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima jasa. Tingkat harapan pelanggan menjadi dasar dari penilaian pelanggan atas kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, kedua persepsi pelanggan tersebut diolah dengan metode *Customer Satisfaction Index* untuk mendapatkan hasil berupa indeks atas kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif karena data yang digunakan bersifat kualitatif. Sampel yang diambil adalah mahasiswa yang tinggal di asrama dan mengonsumsi makanan dari *Dining* Universitas Advent Indonesia pada semester ganjil tahun 2015/2016 berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak diambil secara acak (*random sampling*) melainkan dengan metode *disproportional stratified sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel populasi yang memiliki strata dan jumlah dari responden jumlahnya tidak sebanding dengan jumlah populasi dengan proporsi sampel dari setiap strata. Strata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahun angkatan mahasiswa.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 43 butir pertanyaan yang mencakup jasa yang diberikan oleh UNAI berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Kuesioner bersifat tertutup dimana terdapat lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden tanpa kemungkinan memberikan jawaban lain. Baik tingkat kinerja yang diharapkan (*expectation*) maupun tingkat kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) diukur dengan skala *Likert* yang terdiri atas: sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Skor minimum adalah satu dan maksimum 5.

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif. Analisis ini bersifat uraian dengan membuat tabel-tabel dimana data akan dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan hasil jawaban oleh responden. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dan dianalisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut produk atau jasa.

Menurut Stradford-On-Avon District Council (2014), dalam menggunakan CSI terdapat tahap-tahap sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata harapan dari setiap pertanyaan dibagi dengan total rata-rata tingkat harapan dan dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan *Weighting Factor* (WF).

$$WF = \frac{\text{Rata - rata harapan pertanyaan}}{\text{Total rata - rata harapan}} \times 100\%$$

2. *Weighting Factor* (WF) setiap pertanyaan dikalikan dengan tingkat kinerja (*perceived performance*) masing-masing untuk mendapatkan *Weighted Score* (WS).

$$WS = WF \times \text{rata - rata tingkat kinerja}$$

3. Menjumlahkan *Weighted Score* (WS) untuk menghitung *Weighted Total* (WT).
4. Menghitung persentase indeks kepuasan dengan cara membagi *Weighted Total* (WT) dengan skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini, skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

$$IPK = \frac{WT}{5} \times 100\%$$

Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan dengan kriteria pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks Kepuasan Pelanggan

No.	Nilai CSI	Indeks Kepuasan Pelanggan
1	0,81 - 1,00	Sangat Puas
2	0,66 - 0,80	Puas
3	0,51 - 0,65	Cukup Puas
4	0,35 - 0,50	Kurang Puas
5	0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Aditiamarwan (dikutip dari Rijanto, 2014)

Hasil Penelitian

Sampel pada penelitian ini berjumlah seratus orang yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti yang ada pada Tabel 2. Berdasarkan tahun angkatan, jumlah responden yang tidak jauh berbeda antar tahun angkatannya disebabkan oleh metode *Disproportional Stratified Sampling* berdasarkan tahun angkatan yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan fakultas asal responden, sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi, yaitu berjumlah 62 responden. Responden terbanyak berikutnya berasal dari Fakultas Keperawatan berjumlah 18 orang responden, diikuti oleh Fakultas Pendidikan yang berjumlah 14 orang, Fakultas Teknologi Informasi yang berjumlah 5 orang dan Fakultas MIPA yang berjumlah 1 orang.

Responden yang paling dominan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 67 orang dan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 39 orang. Perbedaan jumlah responden disebabkan oleh lebih tingginya tingkat partisipasi dan pengembalian kuisioner oleh responden perempuan.

Berdasarkan rata-rata Harapan dan Kenyataan yang terdapat pada Tabel 3 dapat ditemukan bahwa tingkat kinerja yang dirasakan secara nyata oleh mahasiswa memiliki variasi penilaian, yaitu penilaian 'tidak baik' terdapat pada pertanyaan nomor 24 dan 42 mengenai kecepatan internet dan rasa makanan yang disajikan oleh *dining*, penilaian 'baik' diberikan kepada 11 pertanyaan dengan nomor 1, 2, 3, 4, 17, 18, 19, 20, 22, 28, 29 yang merupakan pertanyaan mengenai kebersihan ruangan kelas dan dosen, penilaian 'cukup baik' diberikan kepada 30 pertanyaan lainnya. Selisih terbesar antara penilaian harapan dan kenyataan jasa yang diterima mahasiswa adalah pada rasa makanan yang disajikan *dining* dengan sebesar 2,2 dan yang terkecil adalah sebesar 0,65 pada kebersihan meja dan bangku kelas.

Tabel 2. Demografis Responden

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)
1	2012	25
2	2013	25
3	2014	25
4	2015	25
TOTAL		100
No.	Fakultas	Frekuensi (Orang)
1	Ekonomi	62
2	Pendidikan	14
3	Keperawatan	18
4	MIPA	1
5	TI	5
TOTAL		100
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)
1	Laki-laki	37
2	Perempuan	63
TOTAL		100

Data pada Tabel 4 diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai berikut:

1. *Weighing Factor* (WF) didapatkan dengan membagi rata-rata harapan setiap pertanyaan dengan total harapan kemudian dikalikan dengan 100%.

$$\square\square \text{ pertanyaan no.1} = \frac{4.37}{192.2} \times 100\% = 0.023$$

2. *Weighted Score* (WS) didapatkan dengan mengalikan WF dengan rata-rata kenyataan.

$$\square\square \text{ pertanyaan no.1} = 0.023 \times 3.61 = 0.0821$$

3. *Weighted Total* (WT) didapatkan dengan menjumlahkan semua WS. Terdapat WT sebesar 3,10.
4. Nilai CSI dihitung dengan cara membagi WT dengan skala maksimal yang digunakan kemudian dikalikan dengan 100%.

$$\square\square\square = \frac{3.1027}{5} \times 100\% = 62.05\%$$

Tabel 3. Rata-rata Penilaian Responden dan Selisihnya

N o	Pertanyaan	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kenyataan	Selisih
1	Kebersihan tembok kelas	4,37	3,61	-0,76
2	Kebersihan meja dan bangku kelas	4,47	3,82	-0,65
3	Kebersihan lantai kelas	4,46	3,78	-0,68
4	Kebersihan toilet gedung	4,53	3,43	-1,1
5	Fasilitas olahraga	4,41	3,14	-1,27
6	Fasilitas lab	4,41	2,94	-1,47
7	Keadaan buku yang disediakan perpustakaan	4,5	2,95	-1,55
8	Kesesuaian jumlah dan jenis buku yang dapat dipinjam bagi kebutuhan perkuliahan mahasiswa	4,45	2,64	-1,81
9	Kemudahan pencarian buku	4,44	2,67	-1,77
10	Ketersediaan jurnal	4,26	2,89	-1,37
11	Memadainya harga fotokopi dan jilid terhadap hasilnya	4,33	2,77	-1,56
12	Memberikan perhatian individu kepada mahasiswa	4,36	3,03	-1,33
13	Memberikan pelayanan dengan ramah	4,47	2,95	-1,52
14	Ketepatan waktu staf dalam membuka kantor	4,51	2,71	-1,8
15	Sigap dalam melayani mahasiswa	4,5	2,67	-1,83
16	Kejelasan penyampaian materi dan jawaban terhadap pertanyaan di kelas	4,53	3,4	-1,13
17	Pemberian umpan balik terhadap tugas/penilaian	4,4	3,42	-0,98
18	Kesesuaian materi ujian/tugas dengan tujuan mata kuliah	4,43	3,53	-0,9
19	Kemampuan menjelaskan keterkaitan bidang/topik yang diajarkan dengan konteks kehidupan dan bidang lain	4,45	3,41	-1,04
20	Menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku	4,6	3,43	-1,17
21	Mengenal mahasiswa yang mengikuti mata kuliahnya	4,42	3,13	-1,29
22	Penguasaan akan isu-isu muktahir dalam bidang yang diajarkan (kemutakhiran bahan/referensi kuliah) oleh dosen	4,4	3,47	-0,93
23	Kecepatan jaringan internet	4,66	2,76	-1,9
24	Kecepatan penyelesaian masalah jaringan internet	4,59	2,4	-2,19
25	Banyaknya lokasi kampus yang memiliki jaringan internet	4,55	3,19	-1,36
26	Ketersediaan informasi silabus/kurikulum	4,29	3,1	-1,19
27	Penanganan keluhan mahasiswa	4,42	2,8	-1,62
28	Fleksibilitas pilihan mata kuliah	4,41	3,46	-0,95
29	Mengetahui apa yang akan dipelajari dari mata kuliah/dosen	4,36	3,45	-0,91
30	Kejelasan informasi pendaftaran	4,41	3,35	-1,06
31	Kejelasan informasi jadwal perkuliahan/ujian	4,41	3,27	-1,14
32	Kemudahan pembayaran biaya kuliah	4,37	3,3	-1,07
33	Kebersihan asrama	4,51	3,19	-1,32
34	Luasnya kamar	4,35	3,15	-1,2
35	Keramahan pegawai asrama	4,52	2,89	-1,63
36	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dalam asrama	4,52	2,94	-1,58
37	Kenyamanan fasilitas kamar	4,56	3,2	-1,36
38	Kesesuaian biaya asrama dengan fasilitas yang tersedia	4,57	3,09	-1,48
39	Keramahan petugas <i>Dining</i>	4,52	3,01	-1,51
40	Kebersihan meja dan kursi <i>Dining</i>	4,48	3,15	-1,33
41	Penampilan makanan yang disajikan	4,69	2,77	-1,92
42	Rasa makanan yang disajikan	4,71	2,51	-2,2
43	Kesesuaian biaya <i>Dining</i> dengan pelayanan dan kualitas makanan yang tersedia	4,6	2,75	-1,85
	Rata-rata seluruh Pertanyaan	4,47	3,11	

Menurut hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*, nilai CSI mahasiswa UNAI secara keseluruhan adalah sebesar 62,05% yang dapat diinterpretasikan bahwa mahasiswa cukup puas dengan pelayanan yang diterima dari UNAI.

Tabel 4. Customer Satisfaction Index Mahasiswa Secara Keseluruhan

N o	Pertanyaan	Rata- rata X	Rata- rata Y	Weighing Factor	Weighted Score
1	Kebersihan tembok	4,37	3,61	0,023	0,0821
2	Kebersihan meja dan bangku	4,47	3,82	0,023	0,0888
3	Kebersihan lantai	4,46	3,78	0,023	0,0877
4	Kebersihan toilet gedung	4,53	3,43	0,024	0,0808
5	Fasilitas olahraga	4,41	3,14	0,023	0,0720
6	Fasilitas lab	4,41	2,94	0,023	0,0675
7	Kedaaan buku yang disediakan perpustakaan	4,50	2,95	0,023	0,0691
8	Kesesuaian jumlah dan jenis buku yang dapat dipinjam bagi kebutuhan perkuliahan mahasiswa	4,45	2,64	0,023	0,0611
9	Kemudahan pencarian buku	4,44	2,67	0,023	0,0617
10	Ketersediaan jurnal	4,26	2,89	0,022	0,0641
11	Memadainya harga fotokopi dan jilid terhadap hasilnya	4,33	2,77	0,023	0,0624
12	Memberikan perhatian individu kepada mahasiswa	4,36	3,03	0,023	0,0687
13	Memberikan pelayanan dengan ramah	4,47	2,95	0,023	0,0686
14	Ketepatan waktu staf dalam membuka kantor	4,51	2,71	0,023	0,0636
15	Sigap dalam melayani mahasiswa	4,50	2,67	0,023	0,0625
16	Kejelasan penyampaian materi dan jawaban terhadap pertanyaan di kelas	4,53	3,40	0,024	0,0801
17	Pemberian umpan balik terhadap tugas/penilaian	4,40	3,42	0,023	0,0783
18	Kesesuaian materi ujian/tugas dengan tujuan mata kuliah	4,43	3,53	0,023	0,0814
19	Kemampuan menjelaskan keterkaitan bidang/topik yang diajarkan dengan konteks kehidupan dan bidang lain	4,45	3,41	0,023	0,0790
20	Menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku	4,60	3,43	0,024	0,0821
21	Mengenal mahasiswa yang mengikuti mata kuliahnya	4,42	3,13	0,023	0,0720
22	Penguasaan akan isu-isu muktahir dalam bidang yang diajarkan (kemutakhiran bahan/referensi kuliah) oleh dosen	4,40	3,47	0,023	0,0794
23	Kecepatan jaringan internet	4,66	2,76	0,024	0,0669
24	Kecepatan penyelesaian masalah jaringan internet	4,59	2,40	0,024	0,0573
25	Banyaknya lokasi kampus yang memiliki jaringan internet	4,55	3,19	0,024	0,0755
26	Ketersediaan informasi silabus/kurikulum	4,29	3,10	0,022	0,0692
27	Penanganan keluhan mahasiswa	4,42	2,80	0,023	0,0644
28	Fleksibilitas pilihan mata kuliah	4,41	3,46	0,023	0,0794
29	Mengetahui apa yang akan dipelajari dari mata kuliah/dosen	4,36	3,45	0,023	0,0783
30	Kejelasan informasi pendaftaran	4,41	3,35	0,023	0,0769
31	Kejelasan informasi jadwal perkuliahan/ujian	4,41	3,27	0,023	0,0750
32	Kemudahan pembayaran biaya kuliah	4,37	3,30	0,023	0,0750
33	Kebersihan asrama	4,51	3,19	0,023	0,0749
34	Luasnya kamar	4,35	3,15	0,023	0,0713
35	Keramahan pegawai asrama	4,52	2,89	0,024	0,0680

36	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dalam asrama	4,52	2,94	0,024	0,0691
37	Kenyamanan fasilitas kamar	4,56	3,20	0,024	0,0759
38	Kesesuaian biaya asrama dengan fasilitas yang tersedia	4,57	3,09	0,024	0,0735
39	Keramahan petugas dining	4,52	3,01	0,024	0,0708
40	Kebersihan meja dan kursi	4,48	3,15	0,023	0,0734
41	Penampilan makanan yang disajikan	4,69	2,77	0,024	0,0676
42	Rasa makanan yang disajikan	4,71	2,51	0,025	0,0615
43	Kesesuaian biaya <i>dining</i> dengan pelayanan dan kualitas makanan yang tersedia	4,60	2,75	0,024	0,0658
TOTAL		192,20	133,52	1	3,1027
Rata-rata		4,47	3,11		
CSI (%)		62,05			

Data pada Tabel 4 dapat dibagi sesuai dengan kelima dimensi jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

1. **Kehandalan (*Reliability*)**. Berdasarkan dimensi kehandalan yang diwakili oleh pertanyaan nomor 8, 11, 14, 16, 18, 22, 23, 28, 37, 38, 42, dan 43, nilai CSI mahasiswa atas dimensi Kehandalan Universitas Advent Indonesia sebesar 60,41%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cukup puas dengan kehandalan jasa UNAI.
2. **Daya Tanggap (*Reponsiveness*)**. Nilai CSI untuk Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah sebesar 55,87% yang dapat dibulatkan menjadi 56% yang berarti mahasiswa merasa cukup puas atas dimensi Daya Tanggap UNAI. Daya Tanggap diwakili oleh pertanyaan nomor 9, 15, 24, 27, 32, dan 36.
3. **Jaminan (*Assurance*)**. Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diwakili oleh pertanyaan nomor 19, 20, 26, 29, 30, dan 31, memiliki nilai CSI sebesar 66,73% yang berarti bahwa mahasiswa merasa puas atas jaminan jasa yang diberikan UNAI.
4. **Empati (*Emphaty*)**. Berdasarkan data yang ada, Dimensi Empati memiliki hasil nilai CSI sebesar 61,72% yang berarti bahwa mahasiswa merasa cukup puas dengan empati yang diberikan pada pelayanan jasa UNAI. Dimensi ini diwakili oleh pertanyaan nomor 12, 13, 17, 21, 35, dan 39.
5. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**. Dimensi Bukti Fisik yang diwakili oleh pertanyaan nomor 1 sampai 7, 10, 25, 33, 34, 40, dan 41, menunjukkan bahwa mahasiswa cukup puas dengan fasilitas yang disediakan dengan nilai CSI sebesar 64,62%

Kepuasan mahasiswa terhadap departemen dan fasilitas UNAI:

1. Perpustakaan beserta fotokopi yang diwakili pertanyaan nomor 7 sampai 11 memiliki nilai CSI sebesar 55,67% yang dapat dibulatkan ke atas menjadi 56%. Angka tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merasa cukup puas dengan pelayanan yang mereka terima dari perpustakaan yang disediakan dalam kampus.
2. Pelayanan oleh Staf yang diwakili oleh pertanyaan nomor 12 sampai 15 memiliki nilai CSI sebesar 56,77% yang diinterpretasikan sebagai cukup puas.
3. jasa dosen yang diwakili oleh pertanyaan nomor 16 sampai 22 dengan nilai CSI 67,98% menyatakan bahwa secara keseluruhan, mahasiswa UNAI merasa puas
4. Fasilitas Internet, yang diwakili oleh pertanyaan nomor 23 sampai 25 pada Tabel 4, memiliki nilai CSI sebesar 55,64% yang dapat dibulatkan menjadi 56%. Persentase tersebut diinterpretasikan sebagai cukup puas.
5. Fasilitas asrama diwakili oleh pertanyaan nomor 33 sampai 38 dengan nilai CSI sebesar 61,11% yang berarti mahasiswa merasa cukup puas dengan jasa yang diterima saat tinggal di asrama
 - a. Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap asrama putra dapat dinyatakan cukup puas dengan CSI 55,63% yang dibulatkan menjadi 56%.
 - b. Nilai CSI mahasiswi atas asrama putri adalah 64,99% yang berarti mahasiswi cukup puas atas jasa asrama putri

Penilaian tingkat kepuasan mahasiswa berdasarkan angkataannya:

1. Tingkat kepuasan mahasiswa angkatan tahun 2012 adalah sebesar 63,30% yang menyatakan bahwa angkatan 2012 cukup puas dengan pelayanan UNAI.
2. Tingkat kepuasan mahasiswa angkatan tahun 2013 adalah sebesar 57,44% yang menyatakan bahwa mereka merasa cukup puas dengan pelayanan UNAI.
3. Tingkat kepuasan mahasiswa angkatan tahun 2014 adalah sebesar 64,60% atau dengan kata lain cukup puas dengan pelayanan UNAI.
4. Tingkat kepuasan mahasiswa angkatan tahun 2015 adalah sebesar 65,83% yang berarti bahwa mahasiswa angkatan 2015 cukup puas atas pelayanan UNAI.

Tabel 5. Customer Satisfaction Index Mahasiswa Berdasarkan Kategori

No	Kategori	Nilai CSI	Interpretasi
1	Mahasiswa Laki-laki terhadap Asrama Putra	55,63%	Cukup Puas
2	Seluruh Mahasiswa terhadap Fasilitas Internet	55,64%	Cukup Puas
3	Seluruh Mahasiswa atas Perpustakaan	55,67%	Cukup Puas
4	Mahasiswa atas Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	55,87%	Cukup Puas
5	Seluruh Mahasiswa atas <i>Dining/Cafeteria</i>	56,66%	Cukup Puas
6	Seluruh Mahasiswa terhadap Staf	56,77%	Cukup Puas
7	Mahasiswa Angkatan 2013 terhadap UNAI	57,44%	Cukup Puas
8	Mahasiswa atas Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	60,41%	Cukup Puas
9	Mahasiswa Ekonomi terhadap UNAI	60,43%	Cukup Puas
10	Seluruh Mahasiswa terhadap Asrama	61,11%	Cukup Puas
11	Mahasiswa atas Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)	61,72%	Cukup Puas
12	Mahasiswa Keperawatan terhadap UNAI	61,97%	Cukup Puas
13	Seluruh Mahasiswa atas UNAI	62,05%	Cukup Puas
14	Mahasiswa Angkatan 2012 terhadap UNAI	63,30%	Cukup Puas
15	Mahasiswa Pendidikan terhadap UNAI	63,96%	Cukup Puas
16	Mahasiswa Angkatan 2014 terhadap UNAI	64,60%	Cukup Puas
17	Mahasiswa atas Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	64,62%	Cukup Puas
18	Mahasiswa Perempuan terhadap Asrama Putri	64,99%	Cukup Puas
19	Mahasiswa Angkatan 2015 terhadap UNAI	65,83%	Cukup Puas
20	Mahasiswa atas Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	66,73%	Puas
21	Mahasiswa Pendidikan terhadap Dosen	67,63%	Puas
22	Mahasiswa Keperawatan terhadap Dosen	67,69%	Puas
23	Mahasiswa IT terhadap UNAI	67,72%	Puas
24	Seluruh Mahasiswa terhadap Dosen	67,98%	Puas
25	Mahasiswa Ekonomi terhadap Dosen	68,06%	Puas
26	Mahasiswa IT terhadap Dosen	75,88%	Puas
Rata-rata		62,71%	

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan pada bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner, mahasiswa UNAI berharap jasa yang diberikan oleh UNAI memiliki kualitas yang sangat baik dengan poin Tingkat Kinerja yang Diharapkan (*expectation*) mencapai 4,47 poin.
2. Tingkat Kinerja yang Dirasakan (*perceived performance*) atau kenyataan jasa yang diterima mahasiswa, dinilai hanya mencapai tingkatan cukup baik dengan 3,11 poin.

Dengan kata lain, UNAI masih belum dapat mencapai tingkat kinerja yang diharapkan oleh mahasiswa terutama pada poin kecepatan internet dan rasa makanan yang disajikan oleh *Dining/Cafeteria*. Suatu jasa dapat dianggap berkualitas jika mencakup usaha memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, namun dari hasil pengolahan data berdasarkan tingkat kinerja yang diharapkan (*expectation*) dan tingkat kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) maupun *Customer Satisfaction Index* dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa terdapat jarak antara harapan mahasiswa sebagai pelanggan dan penilaian mereka terhadap jasa UNAI sehingga jasa yang diberikan oleh UNAI masih belum dapat dianggap berkualitas.

3. Dari seluruh pengolahan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), ditemukan bahwa dalam 19 kategori, mahasiswa hanya merasa cukup puas dengan pelayanan yang diterima dari UNAI. Kategori yang dirasa memuaskan oleh mahasiswa hanya terletak pada kategori dosen dan segi dimensi Jaminan yang memiliki persentase CSI di atas 66%. Sebagian besar kategori yang memiliki nilai CSI terendah berada pada kategori jasa pendukung pendidikan mahasiswa seperti asrama putra (55,63%), fasilitas internet (55,64%), perpustakaan (55,67%), dan *Dining* (56,66%).

Daftar Pustaka

- Anonim. (2013). *Fasilitas Minim Mahasiswa Protes*. [Online] Available: <http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/23/kot21.htm> [6 September 2015]
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 2nd Ed. (2005). Cambridge: Cambridge University Press.
- Feniati, Wan. (2010). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Jajanan Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal)*. Pekanbaru, Riau. Universitas Islam Riau.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rijanto, O. A. W. (2014). Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk UMKM Rumput Laut Situbondo. *Media Mahardika*, 12 (3): 73-84, Mei 2014.
- Stratford. (2014). *Customer Satisfaction Index April 2014 Results*. [Online] Available: <https://www.stratford.gov.uk/pages/council/customer-satisfaction-survey> [8 September 2014]

- Suharsaputra, Uhar. (2015). *Manajemen Pendidikan Perguruan Tinggi: Strategi Menghadapi Perubahan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarwan, U.; Puspitawati, H.; Hariadi, A.; Ali, M. M.; Gazali, M.; Hartono, S.; Farina, T. (2013). *Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003. Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- University of South Australia. (2014). *Customer Satisfaction Index*. [Online] Available: https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjACahUKEwjK14-Oz-nHAhWDRI4KHbgfBVg&url=http%3A%2F%2Fwww.unisa.edu.au%2FGlobal%2Fbusiness%2Fcentres%2Fi4c%2Fdocs%2FCustomer%2520Satisfaction%2520Index.pdf&usg=AFQjCNGIyh23nHHkn-dmPmcoMkuvrMU_P w&bvm=bv.1020225 82,d.c2E [9 September 2015]
- Web Finance. Inc. (2015). *Perceived Quality*. [Online] Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html> [9 September 2015]
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6th Ed. Singapore: Mc Graw-Hill.