



DESKRIPSI KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PENDIDIKAN PADA UNIVERSITAS “X” DI SURABAYA

Rini Nurahaju¹, Nurul Sih Widanti²

Fakultas Psikologi, Universitas Hang Tuah Surabaya

Email: rini.nurahaju@hangtuah.ac.id

Abstract: Education is a service industry that provides services to students in need. The community's need for education has prompted many educational institutions to be established, including from the private sector. The number of universities makes the need for each university to be able to provide the best service for the community, especially for students as consumers. The increasingly fierce competition with universities that open similar study programs both in the state and private sector, increases the urgency of evaluating and improving the quality of education in its services to students. Students are the main customers of the educational process in higher education. Thus, services in a university must be oriented to student satisfaction. Student satisfaction is a situation where students feel a balance between what they expect, namely the cost (cost) they spend to get or return the goods or services they want (return of investment). This research was conducted at the University of "X" as one of the private universities in Surabaya. The purpose of this study is to describe student satisfaction as consumers at the University of "X". Respondents from this study were 434 students from 1 Diploma and 6 Faculties. The concept used to measure satisfaction related to service quality refers to reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. Based on the results of the study, the description of the satisfaction of the majority of students (40%) as consumers at the University "X" is quite adequate. Meanwhile, in the next order, a number of respondents (29%) rated it less. Some students (17%) rated it good and those who felt satisfaction were very good. the educational services provided at the University of "X" is 9%, while at least students (4%) rate it very less.

Keywords: Student Satisfaction, Education Services

Abstrak: Pendidikan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan pelayanan kepada siswa yang membutuhkan. Kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan, menjadikan banyak lembaga pendidikan yang didirikan, termasuk dari sektor swasta. Banyaknya Perguruan Tinggi menjadikan adanya kebutuhan dari masing-masing Perguruan Tinggi untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, terutama bagi mahasiswa sebagai konsumennya. Semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi yang membuka program studi sejenis baik di negeri maupun swasta meningkatkan urgensi evaluasi dan perbaikan mutu penyelenggaraan pendidikan dalam pelayanannya kepada mahasiswa. Mahasiswa merupakan pelanggan utama dari proses pendidikan di Perguruan Tinggi. Dengan demikian, pelayanan di suatu Perguruan Tinggi harus berorientasi kepada kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan dimana mahasiswa merasakan adanya keseimbangan antara yang mereka harapkan yaitu besar biaya (*cost*) yang mereka keluarkan untuk mendapatkan atau pengembalian barang atau jasa yang mereka inginkan (*return of investment*). Penelitian ini dilaksanakan di Universitas “X” sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan kepuasan mahasiswa selaku konsumen di Universitas “X”. Responden dari



penelitian ini adalah 434 mahasiswa dari 1 Diploma dan 6 Fakultas. Konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan terkait kualitas jasa mengacu pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi kepuasan mayoritas mahasiswa (40%) sebagai konsumen di Universitas “X” tergolong cukup. Sedangkan urutan berikutnya, sejumlah responden (29%) menilai kurang. Beberapa mahasiswa (17%) menilai baik dan yang merasakan kepuasan sangat baik terhadap layanan pendidikan yang diberikan di Universitas “X” adalah sebesar 9 %, sedangkan paling sedikit mahasiswa (4%) menilai sangat kurang.

Kata Kunci: Kepuasan Mahasiswa, Layanan Pendidikan

LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan pelayanan kepada siswa yang membutuhkan. Kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan, menjadikan saat ini banyak institusi atau lembaga pendidikan yang didirikan, termasuk dari sektor swasta. Adanya regulasi yang ketat dan semakin baik yang diterapkan pemerintah, bertujuan agar proses pendidikan dapat berlangsung dengan baik. Proses pendidikan yang baik ini juga terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh institusi pendidikan kepada peserta didiknya agar kepuasan para peserta didik ini dapat tercapai. Saat ini semakin banyak institusi pendidikan yang berdiri, mulai dari tingkat pendidikan dini sampai dengan pendidikan tinggi, dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi. Penyelenggaraan layanan pendidikan, baik mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, seharusnya mencermati kualitas layanan yang diberikan. Kegiatan pendidikan, tidak hanya diorientasikan kepada hasil akhir proses pendidikan dengan melahirkan sejumlah lulusan, melainkan juga fokus kepada kualitas layanan dalam pelaksanaan proses belajar mengajar (Sudarya, 2007). Kualitas layanan pendidikan perlu diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa baru. Kualitas layanan ini akan berpengaruh terhadap animo masyarakat untuk mempercayakan pendidikannya pada institusi pendidikan tersebut sehingga akan meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan untuk menentukan Perguruan Tinggi mana yang dapat dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhannya terkait dengan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan minatnya. Selain Perguruan Tinggi Negeri yang berada dalam pengelolaan Pemerintah, banyak pula Perguruan Tinggi yang dikelola secara mandiri oleh pihak swasta, yang jumlahnya lebih banyak dari Perguruan Tinggi Negeri. Banyaknya Perguruan Tinggi ini menjadikan adanya kebutuhan dari masing-masing Perguruan Tinggi untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, terutama bagi mahasiswa sebagai konsumennya. Semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi yang membuka program studi sejenis baik di negeri maupun swasta meningkatkan urgensi evaluasi dan perbaikan mutu penyelenggaraan pendidikan dalam pelayannya kepada mahasiswa. Persaingan ini cenderung lebih banyak dirasakan oleh Perguruan Tinggi Swasta seiring dengan lebih tingginya minat masyarakat untuk memilih Perguruan Tinggi Negeri. Fenomena tersebut dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta yang cenderung mengalami penurunan. Perguruan Tinggi Swasta saat ini menghadapi suatu situasi untuk harus terus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara global. Namun demikian di sisi lain, Perguruan Tinggi Swasta juga mengalami penurunan pendaftar.

Mahasiswa merupakan pelanggan utama dari proses pendidikan di Perguruan Tinggi. Dengan demikian, pelayanan di suatu Perguruan Tinggi harus berorientasi kepada kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan dimana mahasiswa



merasakan adanya keseimbangan antara yang mereka harapkan yaitu besar biaya (*cost*) yang mereka keluarkan untuk mendapatkan atau pengembalian barang atau jasa yang mereka inginkan (*return of investment*). Jika terjadi ketidakseimbangan antara kedua elemen tersebut maka yang terjadi adalah ketidaktercapaian kepuasan mahasiswa. Agar Perguruan Tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswanya, maka setiap Perguruan Tinggi harus memperhatikan karakteristik jasa pelayanan yang ditawarkan kepada para mahasiswanya. Posisi mahasiswa selain sebagai pelanggan, tetapi juga sebagai rekan kerja (*partner*) bagi penyedia jasa pendidikan. Jika suatu Perguruan Tinggi telah berhasil memenuhi kepuasan mahasiswanya, maka mahasiswa tersebut secara tidak langsung dapat menjadi *marketer* bagi Perguruan Tinggi tersebut yang bersangkutan dengan mempromosikan Perguruan Tinggi tersebut dari mulut ke mulut. Hal ini dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi Perguruan Tinggi karena kekuatan promosi mulut ke mulut tersebut sangat efektif bagi kegiatan pemasaran suatu Perguruan Tinggi. Untuk itu, kondisi yang saat ini dihadapi Perguruan Tinggi dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa haruslah dioptimalkan oleh penyedia jasa, baik institusi Perguruan Tinggi secara umum, para dosen sebagai tenaga pendidik, dan juga tenaga kependidikan yang memberikan layanan administrasi.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasankonsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2015) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).Sedangkan menurut Leon dan Kanuk (2004), kepuasan pelanggan adalah persepsi seorang terhadap penampilan atau kinerja suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Selain itu, Mowen dan Minor (2001) memberikan definisi bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap yang diberikan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah pelanggan merasakan atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Wood, (2009) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi serta atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

Memahami perilaku konsumen, termasuk dalam hal ini adalah mahasiswa pada Perguruan Tinggi, terutama Perguruan Tinggi Swasta merupakan permasalahan yang mendasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mengenal konsumennya, maka penyedia jasa akan dapat memahami karakteristik maupun bagaimana konsumen akan membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku

mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa (Kotler, 2003). Hal ini juga dapat diterapkan pada Perguruan Tinggi Swasta sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi yang dikelola secara mandiri oleh lembaga masyarakat. Dengan memahami karakteristik mahasiswa sebagai konsumen, maka akan dipahami pula bagaimana para mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) dimensi dan atribut model SERVQUAL (*Service Quality*) terdiri dari (1) *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, (2) *Emphaty* (Empati), yang berarti bahwa setiap penyedia jasa perlu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, (4) *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, dan (5) *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Pelayanan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis dan jenis permasalahan. Banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis mutu pelayanan membuat mutu pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai mutu pelayanan yang tinggi (Zeithaml, 1990).

Kepuasan mahasiswa sebagai konsumen berkaitan dengan kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh mahasiswa dan kenyataan layanan yang diperoleh dari suatu lembaga pendidikan yang didapat dari Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Apabila Perguruan Tinggi dapat memperlakukan mahasiswa dengan tepat dan mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan pendidikan, maka Perguruan Tinggi tersebut akan dapat menyiapkan rencana strategis yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa sebagai konsumennya. Evaluasi kepuasan mahasiswa ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan pendidikan yang perlu diperbaiki, dipertahankan, atau ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas "X" sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di kota Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kepuasan mahasiswa selaku konsumen di Universitas "X". Populasi dalam penelitian adalah 5325 mahasiswa Universitas "X" yang aktif di tahun akademik 2020/2021. Adapun rinciannya meliputi 1 diploma dan 6 Fakultas yang terdiri dari (1). Program Diploma Pelayaran (2). Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan (3)Fakultas Kedokteran (4). Fakultas Hukum (5). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (6)Fakultas Kedokteran Gigi (7) Fakultas Psikologi. Jumlah sampel adalah 434 mahasiswa dengan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*, yakni mengambil perwakilan sejumlah sampel dari masing-masing fakultas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi, yaitu berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan (Azwar, 2013). Penelitian ini menggunakan skala Likert, berdasarkan skala tersebut maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014).

Konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan terkait kualitas jasa mengacu pada apa yang dijabarkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *intangibility* yang disebut dengan SERVQUAL. Masing-masing dimensi SERVQUAL dituangkan dalam beberapa atribut pertanyaan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengambil perwakilan sejumlah responden dari masing-masing fakultas dengan karakteristik responden seperti tercantum pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 : Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Fakultas	Program Diploma Pelayaran	81	19%
		Kedokteran	30	7%
		Teknik dan Ilmu Kelautan	57	13%
		Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	38	9%
		Hukum	130	30%
		Kedokteran Gigi	45	10%
		Psikologi	53	12%
		Total	434	100%
2	Jenis Kelamin	Laki	199	46%
		Perempuan	235	54%
		Total	434	100%
3	Angkatan	2016	5	1%
		2017	40	9%
		2018	76	18%
		2019	128	29%
		2020	185	43%
		Total	434	100%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Hukum yaitu sebesar 30%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran yaitu sebesar 7%. Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, responden laki-laki berjumlah 46%. Mereka dominan berasal dari angkatan 2020 yaitu sebanyak 43%. Sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari angkatan 2016 yaitu 1%.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif maka gambaran kepuasan mahasiswa secara umum sebagaimana tercantum pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Kategori Kepuasan Mahasiswa di Universitas "X"

Kategori	Jumlah	Persentase
----------	--------	------------

Sangat baik	41	9%
Baik	75	17%
Cukup	172	40%
Kurang	127	29%
Sangat kurang	19	4%
TOTAL	434	100%

Tabel 3. Kategori Aspek dari Kepuasan Mahasiswa pada Universitas “X”

Aspek	Kategori					Total
	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Reliabilitas	8%	24%	34%	32%	3%	100%
Responsiveness	7%	24%	39%	27%	3%	100%
Assurance	8%	23%	38%	31%	2%	100%
Emphaty	7%	27%	36%	27%	4%	100%
Tangible	9%	24%	35%	29%	3%	100%

Dari deskripsi masing-masing aspek kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan dari Universitas “X”, dapat dilihat bahwa pada aspek *reliability*, nilai mayoritas responden (34%) berada pada kategori cukup. Deskripsi kepuasan mahasiswa pada masing-masing fakultas juga dijabarkan untuk mendapatkan gambaran bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa dari setiap Fakultas yaitu dari PDP, FTIK, FK, FH, FISIP, FKG, FPsI.

Tabel 4. Deskripsi Masing-Masing Aspek Kepuasan Mahasiswa Sebagai Konsumen di Universitas “X” – Fakultas Kedokteran Gigi

Aspek	Kategori					Total
	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Reliabilitas	9%	22%	37%	33%	0%	100%
Responsiveness	11%	15%	35%	37%	2%	100%
Assurance	13%	11%	43%	33%	0%	100%
Emphaty	11%	20%	39%	30%	0%	100%

						%
Tangible	11%	11%	50%	26%	2%	100%

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa penilaian mayoritas responden (37%) dari total 45 orang responden terkait *reliability* yang terkait dengan keakuratan pelayanan adalah pada kategori cukup.

Gambaran tingkat kepuasan mahasiswa berikutnya adalah dari Fakultas Pskologi Universitas “X” terkait dengan layanan pendidikan yang diterima , yang tercantum pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Deskripsi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pendidikan di Universitas “X” – Fakultas Psikologi

KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Sangat baik	5	9%
Baik	10	19%
Cukup	22	42%
Kurang	14	26%
Sangat kurang	2	4%
TOTAL	53	100%

Tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X” terkait dengan layanan pendidikan yang diterima, menunjukkan bahwa mayoritas responden (42%) memberikan penilaian cukup. Sedangkan penilaian pada kategori sangat kurang dinilai oleh minoritas responden (4%).

Sedangkan untuk deskripsi masing-masing aspek berdasarkan penilaian responden dari Fakultas Psikologi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Deskripsi Masing-Masing Aspek Kepuasan Mahasiswa Sebagai Konsumen di Universitas “X” – Fakultas Psikologi

Aspek	Kategori					Total
	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Reliabilitas	9%	26%	40%	21%	4%	100%
Responsiveness	8%	11%	45%	34%	2%	100%
Assurance	6%	25%	45%	21%	4%	100%
Emphaty	8%	40%	34%	15%	4%	100%



						%
Tangible	9%	38%	25%	25%	4%	100%

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa penilaian mayoritas responden (40%) dari total 53 orang responden terkait *reliability* yang terkait dengan keakuratan pelayanan berada pada kategori cukup.

PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan diatas, sebagian besar responden memiliki kepuasan yang cukup terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh Universitas "X". Namun demikian, penilaian berikutnya terkait kepuasan terhadap pelayanan pendidikan yang diterima adalah pada kategori kurang. Sedangkan untuk kategori baik dan sangat baik, responden yang memberikan penilaian pada kategori tersebut cenderung masih lebih sedikit. Berkaitan dengan hal tersebut, kondisi responden yang mayoritas adalah angkatan 2019 dan 2020 tampaknya juga berpengaruh terhadap kepuasan yang terbentuk. Angkatan 2019 dan 2020 merupakan angkatan yang cenderung kurang memiliki interaksi langsung dengan pihak kampus dikarenakan kondisi pandemic Covid 19 yang menyebabkan perkuliahan berlangsung secara online. Interaksi yang terjalin dengan pihak Universitas, baik saat melaksanakan proses perkuliahan maupun layanan pendidikan yang lain, sebagian besar berlangsung secara online. Terlebih lagi untuk angkatan 2020 yang sama sekali belum melaksanakan kuliah secara luring, sehingga dapat dikatakan sama sekali belum pernah merasakan layanan maupun fasilitas yang dirasakan secara langsung. Kurangnya interaksi langsung ini dapat berkaitan dengan masih belum optimalnya kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Universitas "X". Sebagaimana layanan jasa yang lain, layanan jasa di bidang pendidika memerlukan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Menurut Gronroos (dalam Sudarya, 2007), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dengan demikian, interaksi antar pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, dan karyawan jasa, dalam hal ini dosen maupun tenaga kependidikan, menjadi aspek yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi mahasiswa terkait jasa layanan pendidikan yang diterima.

Kepuasan bagi pelanggan terkait dengan bagaimana kualitas jasa yang diberikan. Dalam hal ini, kualitas suatu perguruan tinggi dipandang baik jika kinerja sumber daya yang ada sesuai dengan yang diharapkan oleh mahasiswa. Kepuasan mahasiswa terkait erat dengan kesesuaian antara harapan dan kenyataan dari kualitas pelayanan pendidikan yang didapat dari kampus tersebut. Apabila lembaga pendidikan ini memperlakukan mahasiswa sebagai pelanggan dengan mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan, maka kampus ini dapat menyiapkan rencana strategis yang tepat untuk meningkatkan kualitasnya (dalam Sutariah, 2017).

KESIMPULAN

Keberhasilan perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang bermutu ini dapat diidentifikasi salah satunya adalah melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa, maka pelayanan pendidikan yang diberikan



akan dapat memuaskan mahasiswa sebagai konsumennya. Lembaga pendidikan sebagai lembaga atau organisasi penyedia jasa atau layanan kepada masyarakat, juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini, aktifitas pemasaran atau memasarkan produk pendidikan menjadi sesuatu yang harus diperhatikan agar harapan masyarakat atau pengguna jasa pendidikan ketika memilih sebuah lembaga pendidikan, dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan yang dituju.

REFERENSI

- Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall.Inc, New Jersey
- Kotler,P& Keller, K.L. (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- Leon dan Kanuk. (2004). *Consumer behavior*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Mowen dan Minor. (2001). *Perilaku Konsumen jilid 2, Edisi 5*. Erlangga, Jakarta
- Mujahidin, A., Zuhriah, F., & Khoirianingrum, I. (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah*, 4(2), 49-66
- Sudarya, Y. (2007). Service Quality Satisfaction dalam Layanan Pendidikan: Kajian Teoretis. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 8, 1-4.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutariah, F. (2017). Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi ABC di Cikarang. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 2(1), 38-47.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. 1990. *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.