

Mengukur Kepuasan Mahasiswa Dengan IPA Muhamad Azis Firdaus, Diah Yudhawati

Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
azisfirdaus@fe.uika-bogor.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai indikator-indikator kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi khususnya di Universitas Ibn Khaldun. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratory survey dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Sample ditentukan sebanyak 180 mahasiswa aktif dari 6 Fakultas pada strata satu. Analisis data menggunakan angka rata-rata tingkat kinerja atribut dan rata-rata tingkat kepentingan, yang digambarkan ke dalam sebuah diagram cartesius. Hasil survey menunjukkan bahwa dimensi laboratorium, beasiswa, parkir, toilet dan kemahasiswaan merupakan dimensi yang perlu dilakukan peningkatan kinerja atribut-atributnya. Sementara itu dimensi perpustakaan, ruang kelas, lingkungan, pelayanan, dosen dan alumni merupakan dimensi yang perlu dipertahankan kinerja atributnya.

Kata kunci: IPA, Kinerja, Tingkat Kepentingan, Perguruan Tinggi

I.Latar Belakang

Saat ini kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi perhatian para produsen/penjual, hal ini didasari bahwa mereka tidak akan ada atau akan bangkrut ketika tidak ada pelanggan atau konsumen. Orientasi pelanggan ini tidak terlepas dari kinerja sebuah produk dalam memuaskan pelanggannya/konsumennya. Kinerja sebuah produk seringkali disikapi berbeda oleh pelanggan karena kepentingan pelanggan/konsumen yang beda-beda. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi

produk (Barang/Jasa) secara umum dipengaruhi oleh *Marketing stimulus*, *environment* dan *personal characteristic*. Dengan diketahuinya perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, dapat membantu pengusaha dalam menentukan *positioning strategy* diantara para pesaingnya.

Salah satu bidang jasa adalah jasa pendidikan, dan diantaranya adalah Universitas Ibn Khaldun Bogor, Untuk memepertahankan dan menambah jumlah

mahasiswa masing-masing Perguruan tinggi melakukan *marketing stimulus* berupa iklan di berbagai media. Namun demikian strategi *marketing stimulus* dan *positioning* yang dilakukan akan sia-sia manakala Perguruan Tinggi kurang memahami atau keliru menempatkan atribut yang dianggap penting. Analisis multiatribut Fishbein dapat membantu Manajemen Perguruan Tinggi dalam menilai kinerja pelayanannya. Kinerja sebuah produk dapat dianalisis melalui kepuasan konsumen atas atribut-atribut yang melekat pada proses akademik dan pelayanan lainnya di Perguruan Tinggi, dan *positioning strategy* dapat dilihat dari kemiripan-kemiripan setiap atribut diantara pesaingnya.

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia khususnya pada tingkat Perguruan Tinggi telah mengalami pergeseran-pergeseran kearah pembentukan kompetensi lulusan. Kompetensi lulusan menjadi salah satu factor penunjuk keberhasilan Perguruan

Tinggi dalam menjalankan misinya. Hal ini terkait dengan daya tarik (pull factor) bagi pengguna atau user untuk memakai lulusan Perguruan Tinggi yang memiliki Kompetensi terbaik. Kompetensi sarjana tentu tidak hanya pada bidang ilmunya saja, ada kompetensi-kompetensi penunjang yang akan meningkatkan daya tawar (Bargaining power) para sarjana pada saat memasuki pasar tenaga kerja. Kompetensi yang dimaksudkan dalam Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 232/U/2000, Tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi Dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa, menunjukkan bahwa selain kompetensi pada bidang ilmunya (base Knowledge) dituntut pula ada kompetensi-kompetensi tambahan. UU Pendidikan Tinggi Nomor 12 tahun 2012 tanggal 10 Agustus 2012 Pasal 35.

Kurikulum Pendidikan Tinggi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikembangkan oleh setiap Perguruan Tinggi dengan mengacu pada Standar

Nasional Pendidikan Tinggi untuk setiap Program Studi yang mencakup pengembangan kecerdasan intelektual, akhlak mulia, dan keterampilan.

Permasalahan perguruan tinggi tidak hanya terkait dengan tantangan eksternal saja, tetapi secara internal juga tidak sedikit yang harus dihadapi. Variabel-variabel kesuksesan perguruan tinggi secara internal secara mendasar adalah bagaimana perguruan tinggi di kelola dan bagaimana perguruan tinggi mampu terus melakukan pembelajaran (Learning organization). Semua stakeholder internal perlu memiliki kesamaan visi dalam operasional perguruan tinggi sehari-hari dengan melakukan tugas dan tanggungjawabnya secara baik dan benar. Pejabat structural sebagai seorang manajer juga dalam dirinya mengharuskan adanya sifat-sifat kepemimpinan yang mampu membawa perguruan tinggi secara lebih maju. Karakter yang aneh dalam memimpin

perguruan tinggi, dapat menjadi penghambat perguruan tinggi untuk maju.

Tugas utama perguruan tinggi dapat di rangkum ke dalam 3 bagian yaitu menyelenggarakan pendidikan, melakukan penelitian dan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tiga tugas utama ini menjadi dasar bagi kementerian ristekdikti atau sebelumnya yaitu kementerian pendidikan untuk melakukan assessment terhadap perguruan tinggi. Instrument-instrumen assessment terus berkembang. Dengan demikian untuk dapat memberikan pelayanan kepada mahasiswa secara lebih baik serta menjamin terlaksananya operasional perguruan tinggi, maka perlu dilakukan penilaian keseluruhan operasional perguruan tinggi oleh pengguna, dalam hal ini adalah mahasiswa.

Rumusan Masalah

Persaingan usaha yang ketat mendorong para pengusaha untuk berpikir kreatif menciptakan atribut-atribut yang menarik sehingga konsumen atau

pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi dan loyal terhadap produknya. Penyediaan atribut ini harus melebihi saingan dan menarik minat maupun selera konsumen, sehingga konsumen/pelanggan terpuaskan. Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2004:348) berpendapat bahwa kepuasan konsumen itu sendiri merupakan respon emosional terhadap produk yang dikonsumsi.

Jika atribut tersebut tidak menarik minat dan selera konsumen maka atribut yang ditawarkan, sebagai differensiasi produk, kurang bermanfaat untuk bersaing di pasar. (Etty dan Robert). Untuk menemukan atribut yang dapat dipergunakan dalam persaingan, tentunya harus bersumber dari konsumen atau pelanggannya. Sehingga apa yang menjadi minat dan selera konsumen terhadap atribut produk tersebut dapat diketahui.

Mengingat bahwa Perguruan Tinggi di Bogor cukup banyak maka penelitian akan difokuskan di Universitas Ibn Khaldun. Dalam penelitian ini

permasalahan yang akan dianalisis adalah Bagaimanakah Kepuasan mahasiswa terhadap kinerja pelayanan dan proses akademik di Universitas Ibn Khaldun?

Metodologi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner, secara quota random sampling sebanyak 180 mahasiswa dari 6 Fakultas untuk strata sarjana dan diploma , sehingga masing-masing fakultas jumlah sampelnya sebesar 30 mahasiswa. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan metode IPA (Important Performance Analysis). Survey kepuasan ini terdiri dari beberapa dimensi yaitu :

1. Dosen, dengan indikator: Materi yang disampaikan, komunikasi perkuliahan, Penilaian, etika dosen, kesesuaian dosen penguji.
2. Lingkungan, dengan indikator : lingkungan keseluruhan, petugas kebersihan.

3. Penunjang perkuliahan, dengan indikator : kelayakan alat /perlengkapan laboratorium, pemenuhan laboratorium, kelayakan ruang/bangunan laboratorium.
4. Beasiswa, dengan indikator : keadilan, informasi dan jenis beasiswa.
5. Perpustakaan, menggunakan indikator : kebaruan buku, penataan di dalam perpustakaan, jumlah buku, jumlah eksemplar setiap judul, kesesuaian buku dengan kebutuhan, luas perpustakaan, suasana perpustakaan, petugas perpustakaan
6. Ruang kelas, dengan indikator : AC di ruang kelas, kursi, diruang kelas, infocus/OHP di kelas.
7. Parkir, dengan indikator : luas lahan parkir, keamanan, keteraturan, dan keamanan melintasi jalan.
8. Toilet, dengan indikator : kebersihan, jumlah toilet.
9. Petugas pelayanan/administrasi dengan indikator : ketepatan waktu pelayanan, jumlah loket pelayanan, keramahan, pakaian seragam,
10. Alumni, dengan indikator : pertemuan alumni, keterlibatan dengan kegiatan kampus.
11. Kemahasiswaan, dengan indikator : ruangan kegiatan, kecukupan ruangan kegiatan mahasiswa, kebersihan ruang kegiatan mahasiswa, organisasi kemahasiswaan telah mengakomodir aspirasi, kapabilitas pengurus organisasi kemahasiswaan.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIKA aktif, yang sedang berada di kampus Universitas Ibn Khaldun Bogor. Periode pengumpulan data adalah Desember 2017 – Januari 2018.

II. Tinjauan Pustaka

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya dalam memperoleh atau memanfaatkan produk/jasa. Dengan demikian pengalaman konsumen menjadi sangat penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dan

loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi keuntungan pasar dan penguasaan pasar (Flint et al., 2011). Pengalaman konsumen dimasa lalu berupa harapan atas layanan/produk dan persepsi konsumen atas layanan/produk yang digunakan. (Gavrielides, 2008). Kepuasan menunjukkan makna perasaan seseorang senang atau kecewa dari mengkonsumsi sebuah produk atau layanan manakala dibandingkan dengan harapannya (Hasnelly and Yusuf, 2012). Szwarc (2005) mengatakan *“customer satisfaction is how customers view an organization’s products or services in light of their experiences with that organization (or product), as well as by comparison with what they have heard or seen about other companies or organizations”*

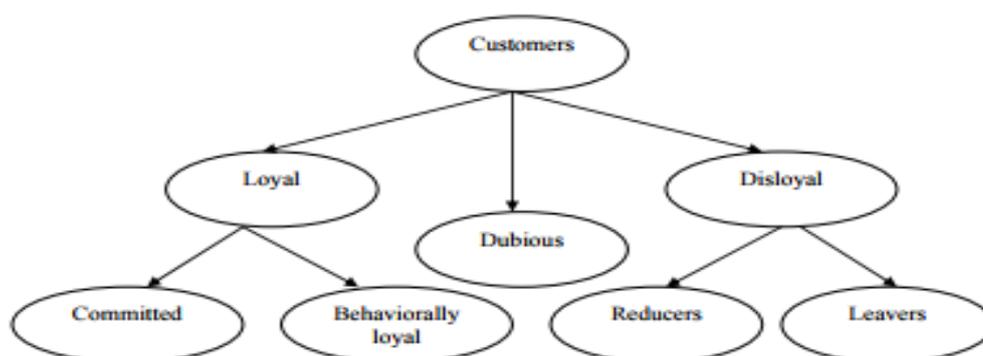
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan akibat dari adanya pemenuhan (kinerja) layanan/produk yang telah atau melebihi harapan pelanggan/konsumen. Sebaliknya ketidakpuasan merupakan akibat dari tidak

terpenuhinya harapan pelanggan atas layanan/produk yang diterimanya. Mempertimbangkan kepuasan pelanggan, perlu dilakukan program-program peningkatan kepuasan secara terus menerus, dan perusahaan melihatnya harus merupakan proses belajar yang terus menerus (Stein and Bowen, 2003). Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan itu sendiri. Szawrs (2005) mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu image perusahaan, keseluruhan persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan, pengalaman kontak, penanganan keluhan, perilaku karyawan, bantuan kepada konsumen/pelanggan, kemauan konsumen untuk membeli kembali.

Pada gambar yang disampaikan Khalaf, 2013 menunjukkan bagaimana pelayanan yang baik dari pegawai dapat memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan/konsumen, hal ini

menunjukkan bahwa ada hubungan antara loyalitas dengan kepuasan pelanggan/konsumen. Untuk itu manakala diinginkan pelanggan yang loyal, hal pertama yang harus terpenuhi adalah kepuasan pelanggan. Bahkan tanpa loyalitas profit akan sulit diraih, sehingga perusahaan harus melakukan diskon dan

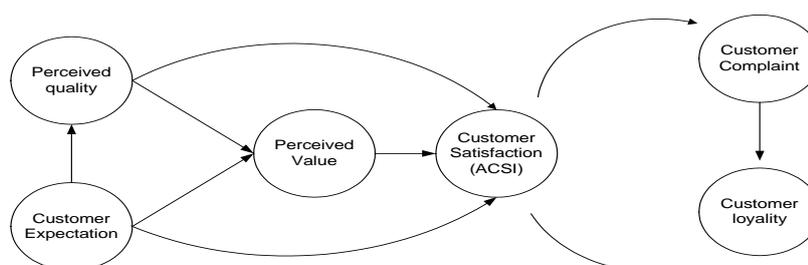
menggunakan harga untuk menarik pelanggan/konsumen (Stein and Bowen, 2003). Loyalitas dapat dibagi ke dalam 3 kategori (Kuusik, 2007) yaitu *force to be loyal*, *Loyal due to inertia*, or *functionally loyal*. Selanjutnya kuusik juga membuat ilustrasi mengenai loyalitas pelanggan sebagaimana pada gambar 1.



Gambar.1 Pembagian loyalitas menurut kuusik, 2007

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk dan kenyataan yang konsumen terima setelah mengkonsumsi

produk tersebut. Menurut American Customer Satisfaction Index (ACSI) bahwa kepuasan konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kepuasan Konsumen

Model lain dalam mengukur kepuasan konsumen adalah Analisis Fishbein. Dalam model ini pengukuran mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada produk tertentu. Misalkan, ketika kita membeli sebuah roti, maka sebagian mungkin akan menempatkan aneka rasa roti lebih utama dari kemasan, atau dari bentuk roti. Atribut adalah sejumlah karakteristik yang melekat pada sebuah produk.

Model sikap fishbein ini menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat. Ada dua komponen dalam model ini, yaitu *evaluation dan belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah produk. Komponen

evaluasi adalah bobot yang diberikan konsumen terhadap sebuah atribut tertentu. *Belief* adalah tingkat kepuasan konsumen.

III. Hasil Penelitian

Populasi yang ditentukan adalah Mahasiswa Sarjana dan Diploma Universitas Ibn Khaldun yang berada pada minimal semester III. Sample ditentukan sebanyak 180 mahasiswa sehingga setiap fakultas sample yang dibutuhkan adalah 30 mahasiswa dengan enam fakultas. Pada tahap implementasi dilapangan ternyata terdapat beberapa fakultas yang tidak terpenuhi kuota sampelnya, sehingga ditambahkan dari fakultas lain. Sample pada pengumpulan data survey adalah sebagaimana pada tabel 1.

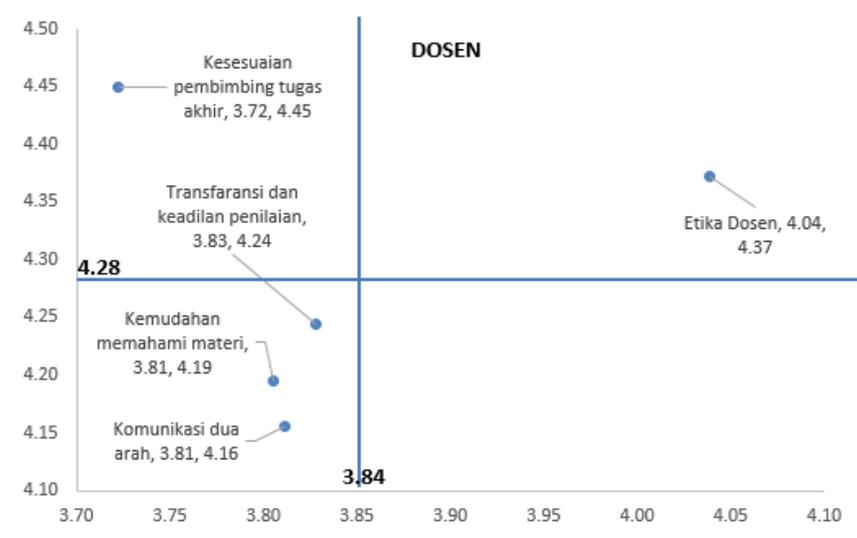
Tabel 1. Asal Fakultas Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi	39	21.7	21.7	21.7
Teknik	29	16.1	16.1	37.8
Hukum	20	11.1	11.1	48.9
Kesehatan Masyarakat	34	18.9	18.9	67.8
FKIP	29	16.1	16.1	83.9
Agama Islam	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil survey diperoleh informasi bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 63 mahasiswa atau sebesar 35% dan wanita sebanyak 117 mahasiswa atau sebesar 65%. Diketahui pula bahwa frekuensi responden terbanyak adalah mahasiswa semester III sebanyak 61 Mahasiswa atau 33.9%. dan frekuensi terkecil adalah mahasiswa lebih dari semester VII sebanyak 3 mahasiswa atau sebesar 1.7%.

Kinerja Dosen dipersepsikan responden mahasiswa dengan rata-rata

3.84 dan tingkat kepentingannya sebesar 4.28. hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pada dimensi dosen belum sepenuhnya terpenuhi oleh kinerja. Pada Gambar 3, kuadran I, terlihat bahwa indikator Kesesuaian pembimbing tugas akhir dengan bidang keahlian dosen perlu mendapatkan perhatian khusus karena hal tersebut dianggap memiliki kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.

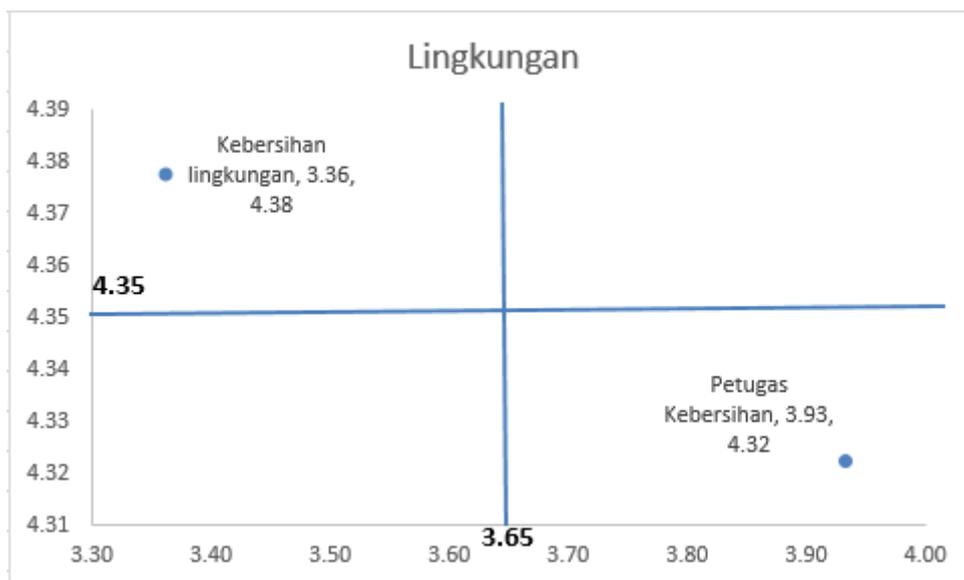


Gambar 3. Dimensi Dosen

Pada kuadran II menunjukkan bahwa Etika dosen dalam berkomunikasi dengan mahasiswa dipersepsikan telah memuaskan mahasiswa. Dalam perkuliahan ternyata bahwa pemahaman materi dan komunikasi dua arah kinerjanya dibawah rata-rata dan tingkat kepentingannya pun dibawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak menjadi perhatian mahasiswa.

Pada gambar 4, indikator Kebersihan lingkungan kampus ternyata dipersepsikan

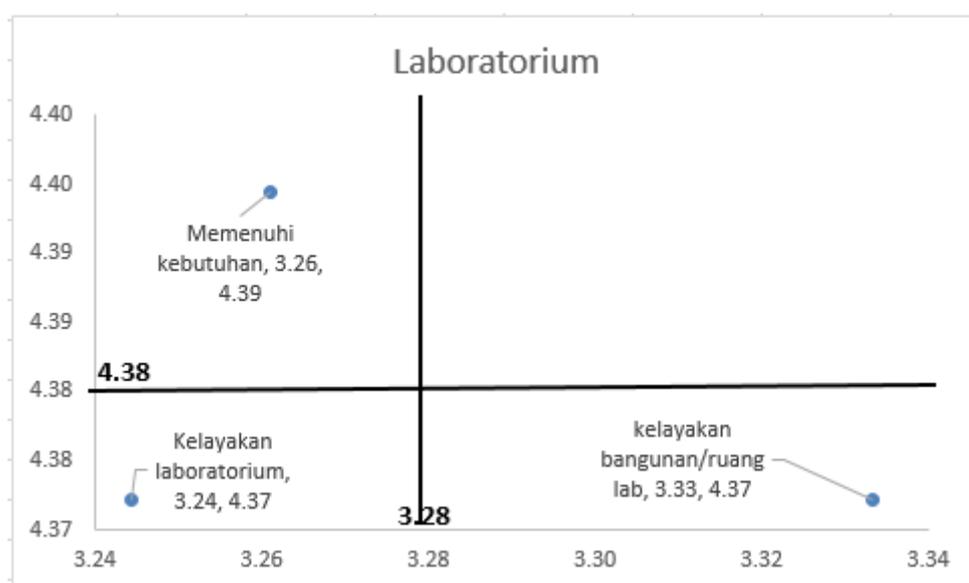
oleh responden berada pada kuadran I, yang berarti kinerjanya rendah namun responden menempatkannya pada kepentingan yang tinggi. Sehingga kebersihan lingkungan perlu dilakukan pembenahan/ perbaikan kinerja. Pada indikator keberadaan petugas kebersihan dinilai mahasiswa memiliki kinerja tinggi, namun kepentingannya rendah. Rata-rata kinerja encapai 3.65 dan rata-rata tingkat kepentingannya adalah sebesar 4.35.



Gambar 4. Dimensi lingkungan

Gambar 5 memperlihatkan bahwa rata-rata skor persepsi kinerja laboratorium mencapai 3.28 dan tingkat kepentingannya mencapai 4.38. pemenuhan kebutuhan laboratorium untuk mahasiswa dipersepsikan kinerja rendah namun

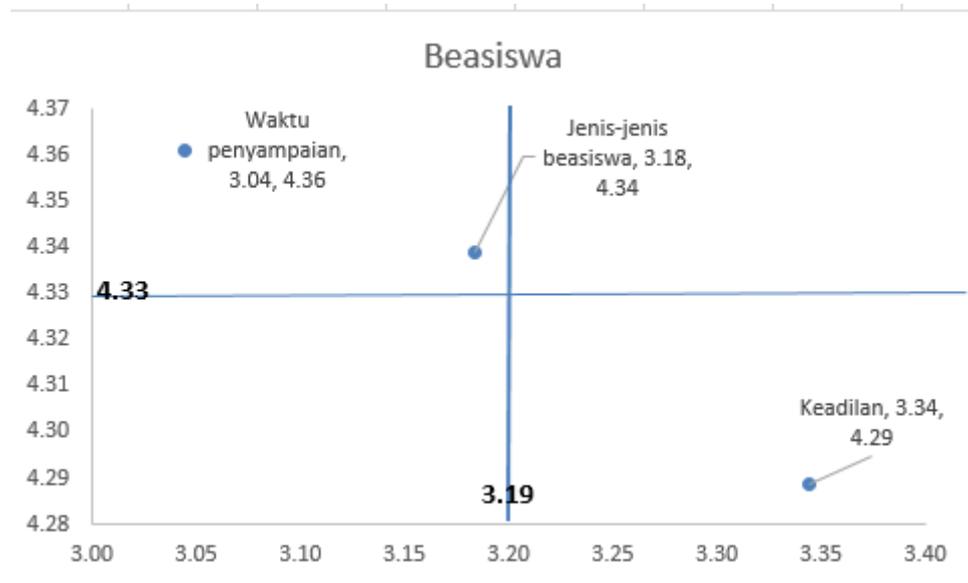
tingkat kepentingan tinggi. Bangunan laboratorium memiliki kinerja tinggi namun tingkat kepentingan rendah. Sementara itu kelayakan laboratorium dipersepsikan rendah kinerjanya dan tingkat kepentingannya pun rendah.



Gambar 5. Dimensi Laboratorium

Pada tiga dimensi beasiswa terdapat dua indikator yang berada pada kuadran I yaitu waktu penyampaian pengumuman beasiswa dan jenis-jenis/ jumlah beasiswa.

Sementara itu, keadilan dalam penilaian beasiswa dipersepsikan dengan kinerja tinggi.

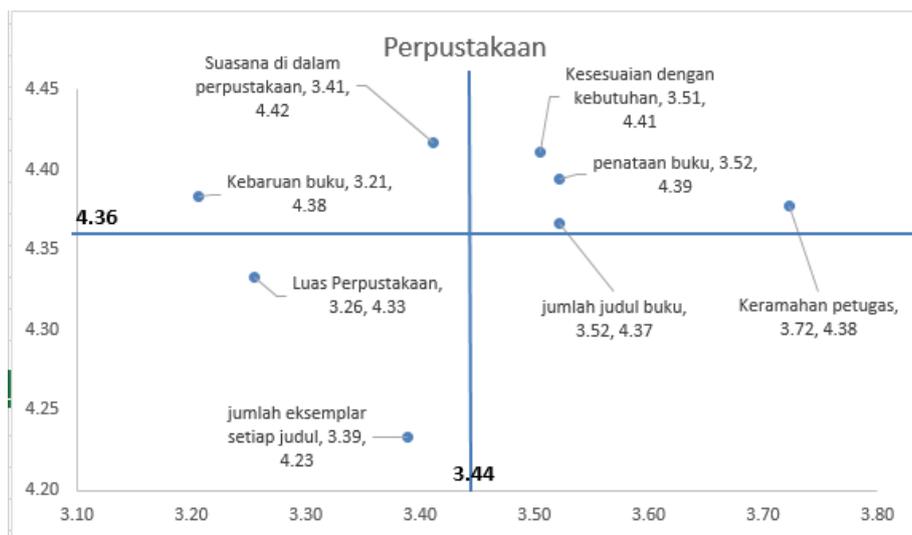


Gambar 6. Dimensi Beasiswa

Kinerja dimensi beasiswa sebesar 3.19 masih berada dibawah tingkat kepentingannya sebesar 4.33. Rata-rata kinerja perpustakaan mencapai sebesar 3.44 dan tingkat kepentingannya sebesar 4.36.

indikator luas perpustakaan dan jumlah eksemplar setiap judul buku perlu mendoatkan perhatian karena kinerjanya rendah namun tingkat kepentingannya masih belum dianggap penting oleh mahasiswa. Indikator kesesuaian dengan kebutuhan, penataan buku, jumlah buku dan keramahan petugas perpustakaan merupakan indikator-indikator yang harus dipertahankan.

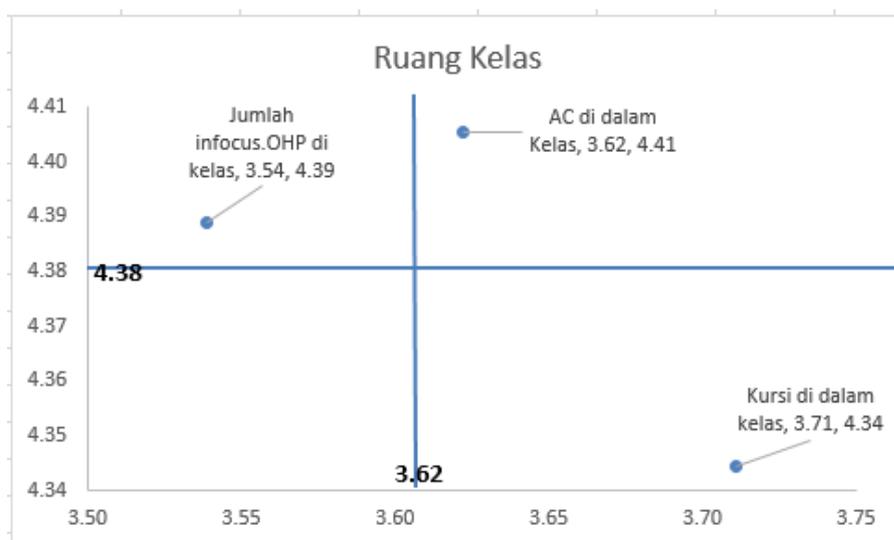
Pada gambar 7, Indikator Suasana di dalam perpustakaan dan kebaruan buku merupakan indikator yang harus ditingkatkan kinerjanya. Selain itu



Gambar 7. Dimensi Perpustakaan

Ketersediaan proyektor (infocus/OHP) di dalam kelas merupakan indikator yang kinerjanya harus ditingkatkan karena berada pada kuadran I. hal ini menunjukkan bahwa kondisi proyektor perlu ada perbaikan kinerja

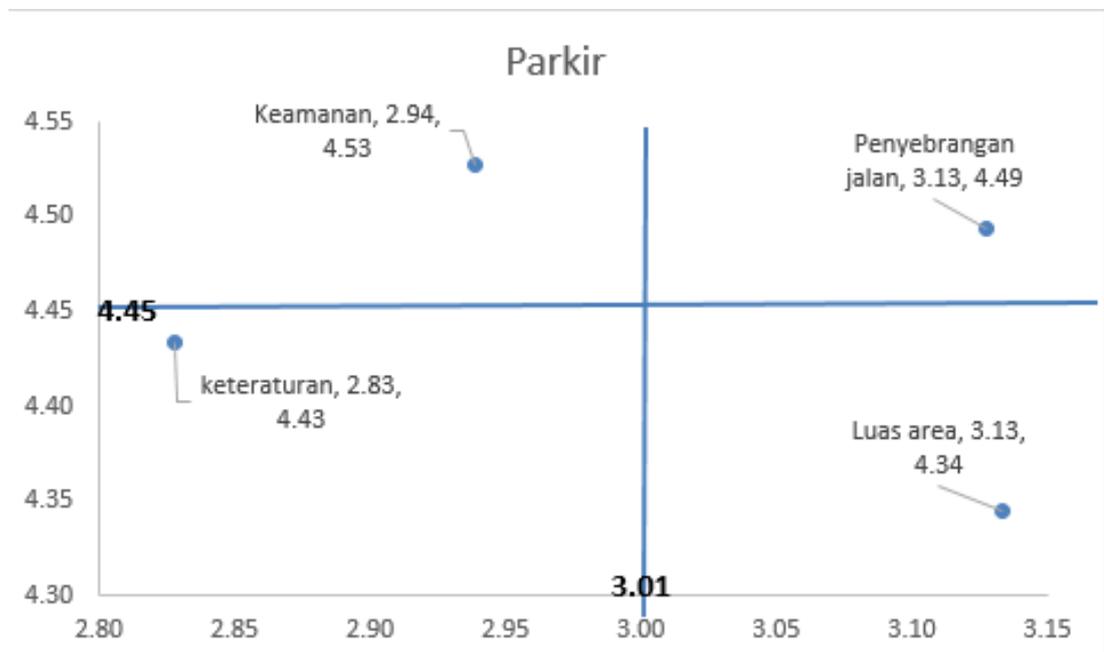
sehingga dapat memenuhi atau melebihi tingkat rata-rata kinerjanya. Rata-rata kinerja sebesar 3.62 dan tingkat kepentingan 4.38. kondisi ruang ber AC di kelas dan kursi di kelas memiliki skor kinerja lebih tinggi dari rata-ratanya.



Gambar 8. Dimensi Ruang Kelas

Gambar 9 merupakan persepsi responden terhadap dimensi parkir. Dari 4 indikator yang digunakan ternyata memenuhi keempat kuadran. Indikator keamanan diarea parkir berada pada kuadran I yang perlu ditingkatkan kinerjanya. Demikian juga dengan keteraturan perlu ditingkatkan kinerjanya

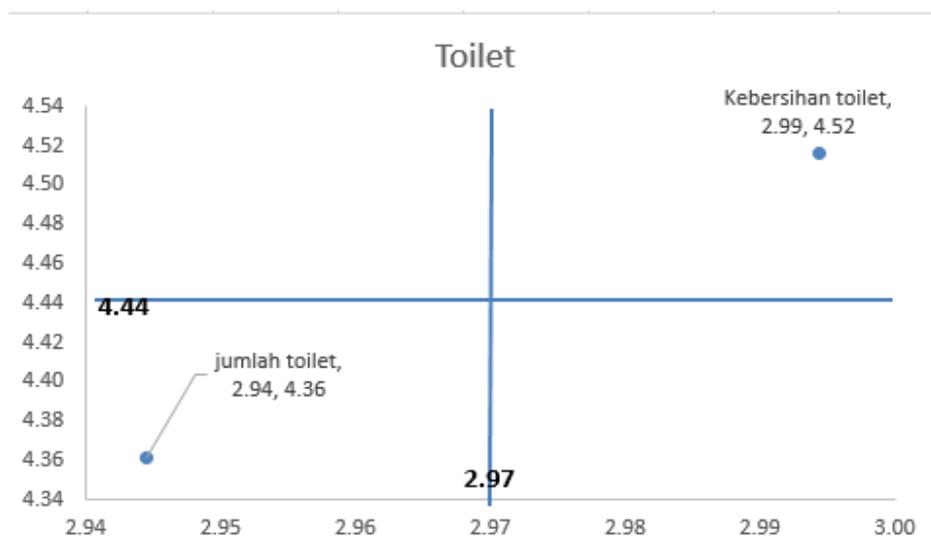
walaupun dianggap tidak penting oleh mahasiswa. Indikator penyeberangan jalan dan luas area parkir merupakan indikator yang perlu dipertahankan. Rata-rata skor kinerja untuk dimensi parkir mencapai 3.01 dan rata-rata skor tingkat kepentingan mencapai 4.45.



Gambar 10. Dimensi parkir

Dimensi toilet diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kebersihan toilet dan jumlah toilet.

Kebersihan toilet merupakan indikator yang telah memberikan kepuasan tinggi kepada responden (berada pada kuadran I).

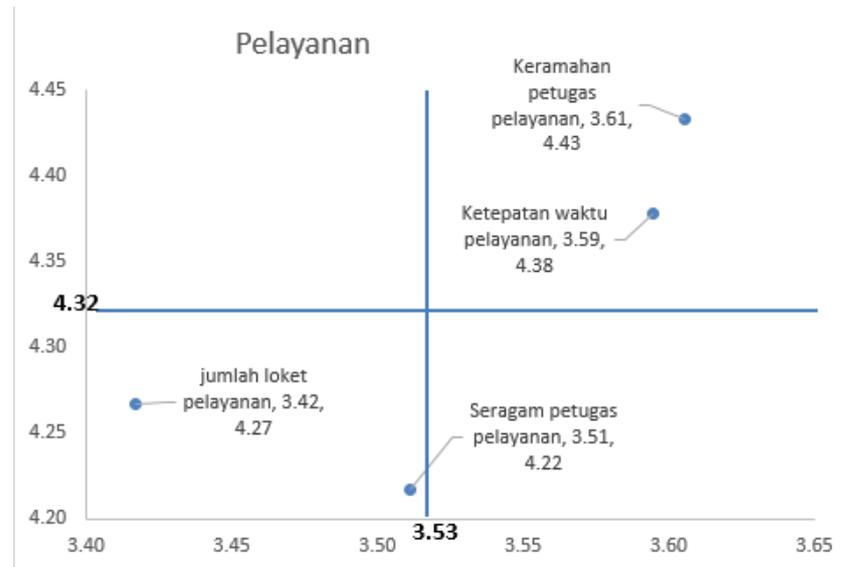


Gambar 10. Dimensi Toilet

Sementara untuk indikator kedua yaitu jumlah toilet kinerjanya berada dibawah rata-ratanya. Rata-rata kinerja dimensi toilet mencapai 2.97 dan rata-rata skor tingkat tingkat kepentingannya mencapai 4.44

Pada Dimensi Pelayanan terdapat dua indikator dari empat indikator yang berada pada kuadran II pada dimensi pelayanan. Indikator tersebut yaitu

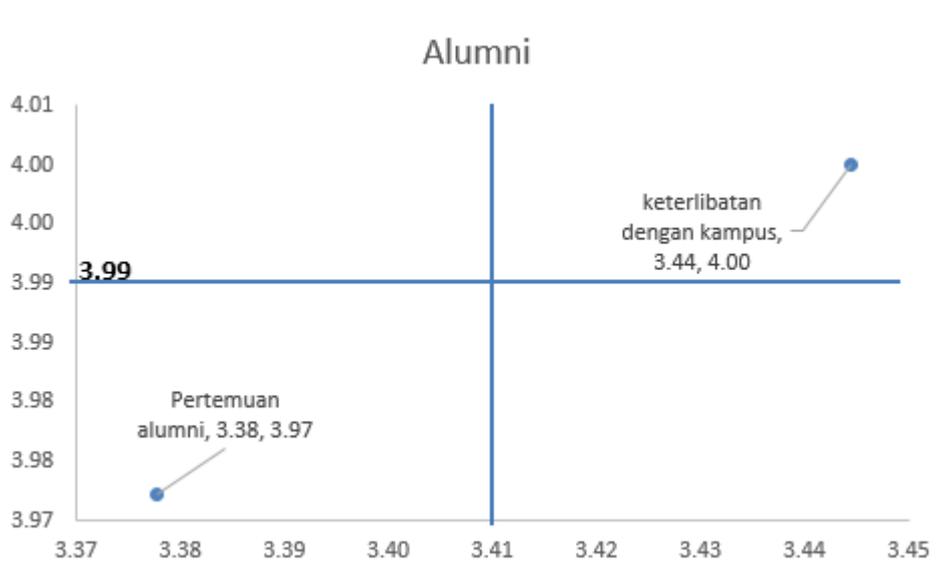
keramahan petugas pelayanan dan ketepatan waktu pelayan (buka dan tutup). Jumlah loket untuk pelayanan dan seragam petugas berada pada kuadran III dimana skor kinerjanya lebih rendah dibandingkan rata-rata skor kinerja, namun hal ini tidak menjadi perhatian bagi mahasiswa. Rata-rata skor kinerja mencapai 3.53 dan tingkat kepentingannya mencapai 4.32.



Gambar 11. Dimensi pelayanan

Pada gambar 11 menunjukkan bahwa keterlibatan alumni UIKA di kampus perlu dipertahankan (pada kuadran II), karena dipersepsikan telah memenuhi kepentingan

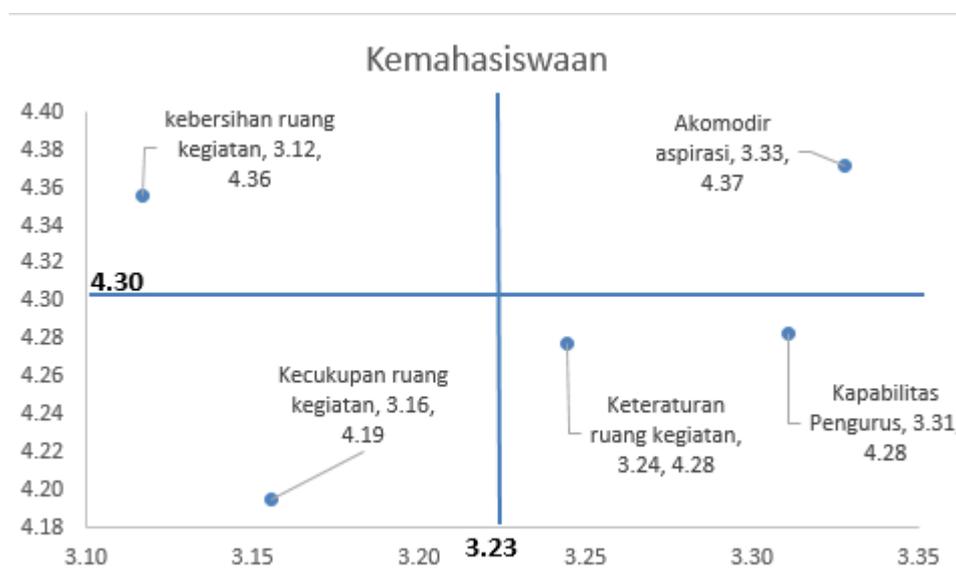
mahasiswa. Indikator pertemuan alumni dipersepsikan kurang kinerjanya namun tingkat kepentingannya rendah. Rata-rata skor kinerja mencapai 3.41 dan rata-rata skor tingkat kepentingan mencapai 3.99



Gambar 12. Dimensi Alumni

Pada gambar 13 dimensi kemahasiswaan menunjukkan bahwa organisasi kemahasiswaan dianggap telah memenuhi kepentingan mahasiswa dengan kinerja yang tinggi di atas rata-rata. Untuk indikator keteraturan, kapabilitas pengurus memiliki kinerja di atas rata-rata namun tingkat kepentingannya dalam persepsi

mahasiswa rendah. Kecukupan ruang kegiatan memiliki kinerja rendah namun tingkat kepentingannya juga rendah. Indikator yang harus dilakukan peningkatan kinerja adalah indikator kebersihan ruang kegiatan mahasiswa (secretariat) karena berada pada kuadran I.

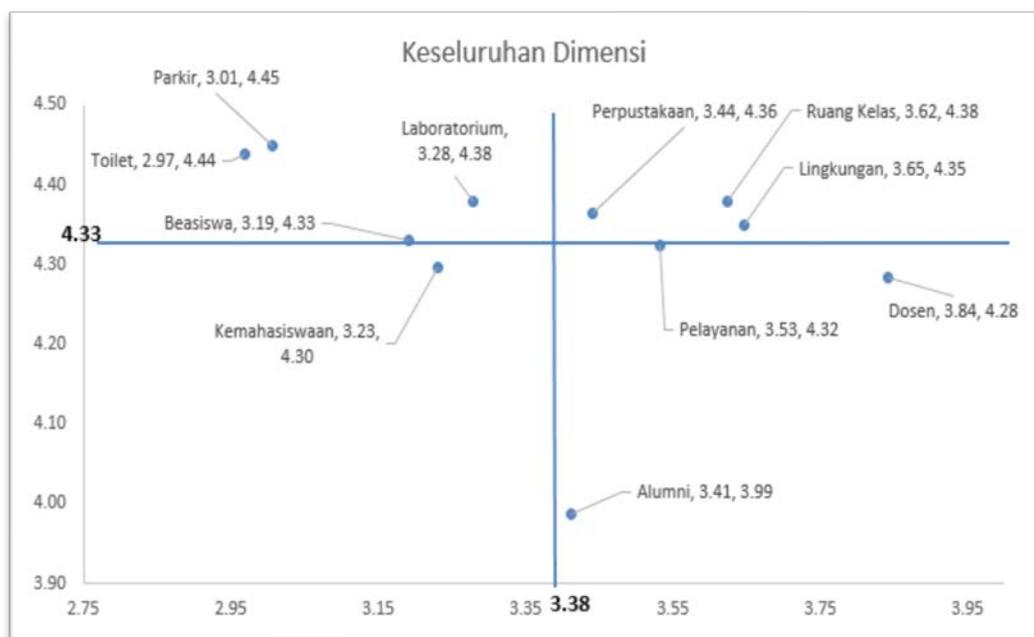


Gambar 13. Dimensi Kemahasiswaan

Dengan mengkalkulasikan rata-rata skor setiap dimensi kedalam rata-rata skor seluruh dimensi maka dapat diketahui sebagaimana pada gambar 14. Gambar 14 menunjukkan bahwa dari 11 dimensi terdapat enam dimensi yang memiliki kinerja di atas rata-rata yaitu perpustakaan, ruang kelas, lingkungan,

pelayanan, dosen dan alumni. Dimensi perpustakaan, ruang kelas dan lingkungan merupakan dimensi yang harus dipertahankan kinerjanya. Lima dimensi memiliki rata-rata skor kinerja yang berada di bawah skor rata-ratanya. Dimensi tersebut adalah Laboratorium, Beasiswa, parkir, toilet, dan kemahasiswaan. Dimensi

parkir, toilet, laboratorium merupakan dimensi-dimensi yang harus diprioritaskan untuk dilakukan peningkatan kinerjanya



Gambar 14. Keseluruhan Dimensi

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Masih terdapat indikator-indikator dari setiap dimensi yang berada pada kuadran I dan kuadran III. Posisi di kuadran I menunjukkan suatu indikator/atribut yang perlu diprioritaskan peningkatan kinerjanya. Sementara pada kuadran III menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa indikator/atribut tidak menjadi/kurang menjadi perhatian dari mahasiswa. Secara keseluruhan dimensi, terdapat lima dimensi yang harus dilakukan peningkatan kinerja yaitu

Laboratorium, Beasiswa, parkir, toilet, dan kemahasiswaan. Dan terdapat 6 dimensi yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu perpustakaan, ruang kelas, lingkungan, pelayanan, dosen dan alumni.

Saran

Untuk terus meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui peningkatan kinerja dimensi-dimensi kepuasan mahasiswa dan berdasarkan kesimpulan survey ini maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Terus melakukan identifikasi terhadap kinerja keseluruhan dimensi.

2. Mengembangkan dimensi-dimensi lain untuk dijadikan sebagai parameter dalam mengukur kepuasan mahasiswa.
3. Dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengukur kepuasan mahasiswa yang dikorelasikan dengan variabel-variabel lain (penelitian inferentif).

DAFTAR PUSTAKA

- Flint, D.J., Blocker, C.P., Boutin, P.J., 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Ind. Mark. Manag.*, Special issue on Service-Dominant Logic in Business Markets 40, 219–230. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.034
- Gavrielides, T., 2008. Human Rights and Customer Satisfaction with Public Services: A Relationship Discovered. *Int. J. Hum. Rights* 12, 189–204. doi:10.1080/13642980801899634
- Hasnelly, Yusuf, E., 2012. Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Soc. Behav. Sci., ASIA PACIFIC BUSINESS INNOVATION AND TECHNOLOGY MANAGEMENT SOCIETY* 40, 86–93. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.165
- Khalaf, Alharthey Bandar; Rasli, Amran; Ratyan, Alanazi Talal, 2013, *International Journal of Academic Research* . Mar2013, Vol. 5 Issue 2, p297-301. 5p.
- Kuusik, A., 2007. Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? (SSRN Scholarly Paper No. ID 1025989). *Social Science Research Network*, Rochester, NY.

Stein, M.M., Bowen, M., 2003. Building a customer satisfaction system: Effective listening when the customer speaks. *J. Organ. Excell.* 22. doi:10.1002/npr.10076

Paul Szwarc, 2005, *Researching customer satisfaction and loyalty*, Kogan page, London, United Kingdom.