

PENERAPAN METODE DELPHI DAN SERVQUAL UNTUK PERBAIKAN MUTU PELAYANAN (STUDI KASUS PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS UNIVERSITAS PELITA BANGSA)

Azzah Muaribah Nabhan¹, Desiana Indah Nuraini², Filda Mutiara Safitri³, Sunita Dasman⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

azzahnabhan@gmail.com¹, desianaindah58@gmail.com², fildamutiarasa29@gmail.com³,
sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id⁴

Abstract: *Pelita Bangsa University Business Management Study Program must be able to effectively identify consumer needs to improve the quality of its educational services. To ensure and improve the quality of these services, continuous quality improvement can be carried out through the implementation of student satisfaction assessments that are aligned with the established service quality dimensions. The method used is to use the Delphi Method to identify aspects of educational services offered by the Business Management Study Program, then use the Servqual Method to measure customer satisfaction and further identify attributes that require improvement. Based on the results of data collection, processing, and analysis, it was found that there are 48 service quality attributes (9 attributes of the real dimension, 5 attributes of the reliability dimension, 6 attributes of the responsiveness dimension). There are 15 attributes of the Assurance dimension that students want to improve, and 13 attributes of the Empathy dimension). Based on the GAP analysis, all GAP values are negative so that every aspect of service quality still needs improvement and improvement. The dimensions of service quality that are prioritized for improvement are the Tangible dimension (difference in GAP value -1.954) and the reliability dimension (difference in GAP value -1.922).*

Keywords: *Quality Improvement of Education Services, Delphi Method, Service Quality (Servqual).*

Abstrak: Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Pelita Bangsa harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara efektif untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikannya. Untuk memastikan dan meningkatkan kualitas layanan tersebut, peningkatan kualitas yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui penerapan penilaian kepuasan mahasiswa yang selaras dengan dimensi kualitas layanan yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan Metode Delphi untuk mengidentifikasi aspek-aspek layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Program Studi Manajemen Bisnis, kemudian menggunakan Metode Servqual untuk mengukur kepuasan konsumen dan selanjutnya mengidentifikasi atribut-atribut yang memerlukan perbaikan. Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat 48 atribut kualitas pelayanan (9 atribut dimensi nyata, 5 atribut dimensi keandalan, 6 atribut dimensi daya tanggap). 15 atribut dimensi Assurance yang ingin ditingkatkan siswa, dan 13 atribut dimensi Empathy). Berdasarkan analisis GAP, seluruh nilai GAP bernilai negatif sehingga setiap aspek kualitas pelayanan masih perlu perbaikan dan perbaikan. Dimensi kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk

diperbaiki/diperbaiki adalah dimensi Tangible (selisih nilai GAP -1,954) dan dimensi keandalan (selisih nilai GAP -1,922).

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Pariwisata, Daya Tarik Destinasi Wisata, The Le Hu Garden, Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan; ketika standar layanan tidak memenuhi harapan konsumen, ketidakpuasan pun muncul. Hal ini, pada gilirannya, dapat secara tidak langsung memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, melakukan lebih banyak pembelian, tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi harga, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain mengenai produk. Kualitas layanan secara langsung memengaruhi kinerja produk dan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kualitas layanan dalam suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Firdian, dkk, 2012). Kepuasan konsumen atau pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya (Suwandi, 2011 dikutip oleh Firdian, 2012).

Dalam konteks peningkatan kualitas layanan publik, pemerintah telah menetapkan standar pengukuran melalui Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25/KEP/M.PAN/2/2004 tentang "Pedoman Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah". Keputusan ini mengharuskan setiap unit pelayanan pemerintah secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan pengukuran tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Tujuannya adalah untuk memastikan terus-

menerus peningkatan mutu dan standar pelayanan publik yang responsive terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat.

Obyek yang diteliti adalah pelanggan eksternal primer yaitu mahasiswa pada Universitas Pelita Bangsa yang masih aktif. Mahasiswa dipilih sebagai obyek yang diteliti karena merupakan pelanggan yang secara langsung menikmati jasa pendidikan tersebut. Masalah yang diteliti adalah bentuk pelayanan pada 5 dimensi Service Quality. Dengan asumsi bahwa Responden telah mempunyai informasi yang cukup tentang jasa pelayanan yang dinikmatinya dan aktivitas kerja karyawan dan tenaga pengajar berjalan secara normal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti serta metode yang digunakan. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Pelita bangsa. Sedangkan metode yang digunakan adalah Metode Delphi untuk menjaring opini dari responden, Servqual dengan perhitungan nilai gap 5, pembobotan kepentingan untuk mengetahui prioritas perbaikan menurut pendapat responden.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Defenisi Jasa

Kotler (1995) dikutip oleh Purnamawati (2014) definisi jasa adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat atau tidak dapat berkaitan dengan produk fisik. Definisi layanan mutu menurut Affif (1994) dikutip oleh Purnamawati (2014) adalah “Berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu produksinya, dapat berkenaan dengan produk fisik atau tidak”. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Purnamawati, 2014). Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Ada tiga keputusan yang harus diambil pemasar dalam kaitannya dengan layanan kepada pelanggan antara lain (Purnamawati, 2014):

1. Pelayanan jasa-jasa apakah yang harus diberikan dalam melayani pelanggan pemasar perlu melakukan survei atas konsumen untuk mengidentifikasi pelayanan utama yang mungkin ditawarkan dan arti penting relatifnya, misalnya potongan harga, pelayanan yang sopan dan ramah dan lain-lain.
2. Tingkat pelayanan yang bagaimana yang ditawarkan pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Badan usaha perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dan kaitannya yang diharapkan oleh pelanggan contoh adanya kotak saran dan sistem pelayanan keluhan.
3. Dalam bentuk apakah pelayanan itu harus diberikan pemasar juga harus mengambil keputusan mengenai bentuk dari berbagai pelayanan yang akan ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis Gasperz (2002) dikutip oleh Wijaya (2011). Definisi konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti, kinerja (*Performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya (Wijaya, 2011). Definisi strategis menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Dalam ISO 8420 (*quality vocabulary*) dikutip oleh (Wijaya, 2011), kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality*. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu (Tjiptono dan Diana 2003 dikutip oleh Wijaya, 2011): 1.

1. Keandalan (*Reliability*). Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Responsiveness (ketanggapan atau kepedulian). Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Assurance (jaminan kepastian). Adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Empathy (empathy = empati). Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (*tangible*). Adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

Konsep Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Secara tradisional, pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Wijaya, 2011). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu (Gasperz 2002 dikutip oleh Wijaya, 2011): Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Dan Pelanggan adalah orang yang membawa kita ke keinginannya.

Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting harus dipuaskan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern (Wijaya, 2011): 1.

1. Pelanggan internal (*internal customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerja (atau perusahaan kita).
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan eksternal (*external customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (**real customer**).

Metode Delphi

Metode Delphi digunakan dan dipopulerkan pada awal tahun 1960-an oleh RAND, sebuah lembaga penelitian di Santa Monica, California, Amerika Serikat. Metode Delphi merupakan suatu metode yang dilakukan dengan membentuk suatu kelompok atau komunikasi grup yang terdiri dari para ahli untuk membahas suatu permasalahan. Umumnya para ahli yang dilibatkan merupakan para ahli yang memiliki keahlian di bidang permasalahan yang sedang dibahas. Para ahli yang ada tidak saling mengetahui siapa saja yang terlibat di dalamnya sampai nantinya dipertemukan pada tahap akhir dari pelaksanaan metode Delphi ini (Gordon, 1994; Linston and Turrof, 2002 dikutip oleh Sukwadi, 2013).

Umumnya pelaksanaan dari metode Delphi ini dilakukan dalam 4 tahap atau fase sbb (Gordon, 1994 dikutip oleh Sukwadi, 2013):

1. Pada fase pertama kuesioner yang diajukan bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap hal atau permasalahan yang sedang dibahas dengan mengumpulkan informasi secukupnya mungkin dari kelompok responden.
2. Pengajuan kuesioner fase kedua bertujuan untuk mengetahui pandangan atau pendapat para responden terhadap permasalahan yang sedang dibahas. Pada fase kedua ini hasil yang didapat diteliti apakah terdapat pertentangan pendapat yang signifikan antar kelompok responden mengenai permasalahan yang dibahas.
3. Jika ada pertentangan, maka hal tersebut dijadikan dasar untuk mengetahui alasan mendasar yang menyebabkan pertentangan tersebut melalui pengajuan kuesioner tahap ketiga.
4. Pada fase keempat, seluruh hasil dan jawaban yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya dipresentasikan kembali oleh tim kepada para ahli atau kelompok responden untuk dilakukan penyimpulan akhir terhadap permasalahan yang sedang dibahas. Penyampaian hasil yang diperoleh dapat dilakukan dalam bentuk mean atau median data.

Servqual (*Service Quality*)

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah Servqual (Singkatan *dari Service Quality*) yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) dalam serangkain penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancaman diskonfirmasi (Oliver, 1997 dikutip oleh Tjiptono, 2011).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini menekankan pada penyajian data, menganalisis dan menginterpretasikan data. Penelitian dilakukan dalam rangka untuk mencari fakta-fakta yang jelas tentang bagaimana keadaan pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Pelita Bangsa dan memberikan saran perbaikan.

Integrasi antara Metode Delphi dan Servqual dilakukan saat menjaring opini dari responden. Ada 4 jenis kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner pertama merupakan kuesioner terbuka, digunakan untuk menjaring opini saat mewawancari responden. Kuesioner kedua adalah kuesioner pre-sampling yang disebarkan kepada 40 responden. Kuesioner ketiga disebarkan setelah dilakukan uji kecukupan data, uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner presampling. Kuesioner keempat disebarkan untuk mengetahui bobot prioritas perbaikan terhadap atribut-atribut yang ada. Jadi, integrasi antara Metode Delphi dan Servqual dengan cara menyebarkan kuesioner berulang kali dengan model sebar-tarik untuk mengetahui atribut apa saja yang benar-benar diinginkan dan diharapkan oleh responden.

Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam diagram alir berikut ini : Tahapan pengolahan data pada peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggali opini responden melalui wawancara
2. Mengelompokkan hasil wawancara sesuai dimensi Servqual, kemudian menyebarkan kuesioner pre-sampling,.
3. Melakukan uji kecukupan data, uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner pre-sampling. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS 17.0 dan perhitungan manual. Setelah diuji, disebarkan kuesioner sebenarnya yang sudah valid dan reliabel sejumlah kuesioner pada uji kecukupan data.
4. Melakukan analisis GAP dari hasil kuesioner sebenarnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut Dimensi

Langkah awal pengumpulan daftar mahasiswa/i PSMB UPB dilakukan dengan melakukan interview one on one. Interview dilakukan dengan menggunakan sampel 10 % dari populasi mahasiswa/i PSMB UPB dengan jumlah yang proporsional yaitu sebanyak 40 orang. Pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara bersifat bebas terpimpin yaitu mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan sarana dan prasarana

penunjang layanan akademik, citra dan reputasi institusi serta jaringan kerjasama, kapabilitas SDM, proses bimbingan akademik, proses pembelajaran dan evaluasi hasil belajar, keberlanjutan dan umpan balik stakeholder (dosen, karyawan, mahasiswa, alumni, pengguna lulusan, dan pemangku kepentingan lainnya). Semua jawaban dari mahasiswa/i PSMB UPB ditampung dan disaring untuk mengetahui atribut mana saja yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa. Dari penyebaran kuesioner yang berulang kali dengan model sebar-tarik merupakan integrasi antara Metode Delphi dan Servqual untuk mengetahui atribut apa saja yang benar-benar diinginkan dan diharapkan oleh responden. Untuk hasil identifikasi didapatkan jumlah atribut untuk setiap dimensi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Atribut Untuk Setiap Dimensi

NO	Dimensi	Jumlah
1.	<i>Tangible</i>	16
2.	<i>Reability</i>	7
3.	<i>Responsiveness</i>	6
4.	<i>Assurance</i>	15
5.	<i>Empati</i>	15

B. Uji Validitas

Output SPSS menunjukkan nilai korelasi Person dan nilai Sig untuk setiap atribut. Atribut pertanyaan tingkat kesadaran dan ekspektasi menunjukkan ada 11 atribut yang dihilangkan yaitu atribut T1, T3, T4, T5, T6, T10, Rel5, A10, A13, E7, E8 . Hal ini dikarenakan atribut tersebut mempunyai nilai Sig yang besar. 11 atribut dihilangkan karena lebih besar dari 0,05.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan SPSS Setelah memberikan hasil pada Tabel 2 untuk kepuasan dan Tabel 3 untuk harapan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	48

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Ekspektasi

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	48

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,950 dan 0,970 yang lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner untuk tingkat persepsi dan ekspektasi reliabel.

D. Analisis Gap

Dalam Analisis Gap akan dihitung seberapa besar kesenjangan antara harapan (ekspektasi) dengan kepuasan (persepsi) yang dirasakan oleh responden. Nilai ini didapatkan dari nilai rata-rata persepsi dan harapan setiap atribut pada kuesioner yang disebarkan ke 40 responden. Hasil analisis Gap dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Nilai Gap Tiap Atribut

Kode Atribut	Atribut	Persepsi	Harapan	Nilai Gap
T2	Ruang pelayanan administrasi yang bersih, rapi dan teratur	3.507	4.347	-0.840
T7	Ruang baca yang nyaman dan luas	2.373	4.373	-2.000
T8	Fasilitas ruangan yang lengkap	2.823	4.600	-1.777
T9	Mushola luas dan bersih	2.907	4.370	-1.464
T11	Ruang kelas yang nyaman (bersih, sirkulasi udara baik, terang)	2.360	4.450	-2.090
T12	Fasilitas ruang kelas yang lengkap (ada LCD di tiap kelas, kursi dan meja dalam keadaan baik, tersedia papan tulis & alat tulis)	1.960	4.560	-2.600

T13	Tersedianya fasilitas internet/Wi-Fi	2.543	4.423	-1.880
T14	Tersedianya aula/ruang serbaguna untuk kegiatan kemahasiswaan seminar, training, wokshop, dll	2.043	4.363	-2.320
T15	Tersedianya ruang multimedia (yang dapat digunakan untuk mengakses internet, meng-entry KRS, melihat jadwal perkuliahan, mengerjakan tugas, dll)	1.747	4.293	-2.547
Rel1	Jumlah ruang kelas yang seimbang dengan jumlah Mahasiswa	2.333	4.547	-2.213
Rel2	Fasilitas laboratorium yang seimbang dengan jumlah mahasiswa dan dapat berfungsi dengan baik	2.507	4.530	-2.023
Rel3	Koleksi buku, jurnal, skripsi, dll yang lengkap di ruang Baca	2.400	4.453	-2.053
Rel4	Kesesuaian biaya pendidikan dengan fasilitas/pelayanan yang diberikan	2.332	4.481	-2.147
Rel6	Dosen patuh terhadap rencana dan jadwal perkuliahan secara teratur dan tertib sesuai silabus dan RPKPS	3.160	4.420	-1.260
Res1	Pelayanan administrasi yang cepat	3.068	4.160	-1.092
Res2	Akses informasi yang cepat, mudah dan konsisten dari SINERGI	2.920	4.480	-1.560
Res3	Penanganan keluhan masalah akademik/administrasi dari mahasiswa dengan cepat	3.027	4.320	-1.293
Res4	Pengolahan nilai hasil ujian yang cepat dan akurat	3.040	4.467	-1.427
Res5	Dosen tanggap terhadap saran dan kritik dari mahasiswa	2.960	4.400	-1.440
Res6	Bagian recording/administrasi cepat tanggap terhadap kebutuhan tiap laboratorium	3.040	4.293	-1.253
A1	Citra dan reputasi Manjemen UPB yang baik	3.480	4.627	-1.147
A2	Memiliki jaringan yang luas dengan perusahaan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan alumni	3.000	4.640	-1.640
A3	Adanya Standar Operating Procedure (SOP) dari pelayanan administrasi (alur pengurusan KRS, KKN,Tugas Akhir, dll)	3.027	4.533	-1.507
A4	Dosen pembimbing akademik yang solutif, memotivasi, mudah ditemui	3.067	4.600	-1.533
A5	Jumlah mahasiswa yang diterima seimbang dengan fasilitas yang ada	2.427	4.467	-2.040
A6	Jumlah dosen mencukupi	2.733	4.507	-1.773
A7	Kesiapan dan kemampuan dosen dalam mengajar materi Perkuliahan	3.373	4.547	-1.173
A8	Kejelasan dosen dalam penyampaian materi dengan memberikan contoh terapan yang relevan dan kontekstual	3.040	4.533	-1.493
A9	Dosen mampu menghidupkan suasana kelas dan memotivasi mahasiswa untuk belajar mandiri dan mengembangkan diri	3.040	4.560	-1.520

A11	Kepala Lab yang berkompeten, peduli, dan komunikatif	2.933	4.413	-1.480
A12	Tempat parkir yang aman	2.427	4.533	-2.107
A14	Penggunaan handout/bahan ajar dengan referensi Pustaka yang memadai dan terkini	3.253	4.400	-1.147
A15	Dosen memberi penilaian yang objektif dan adil	3.027	4.533	-1.507
A16	Transparansi dosen dalam pemberian nilai	3.000	4.507	-1.507
A17	Integrasi/kerjasama antar laboratorium	2.905	4.307	-1.401
E1	Pelayanan administrasi yang ramah	3.493	4.387	-0.893
E2	Kegiatan PK2 Maba yang mendidik dan tidak memberatkan mahasiswa	3.000	4.187	-1.187
E3	Adanya informasi lowongan pekerjaan/ bursa karir	3.027	4.547	-1.520
E4	Adanya kegiatan rutin seperti opentalk, seminar makrab,dll	3.107	4.240	-1.133
E5	Koordinasi yang baik antara Kepala Lab dan Asisten	3.120	4.293	-1.173
E6	Sosialisasi Manajemen UPB ke masyarakat (mengadakan acara tryout, pengenalan Manjemen UPB, dll)	2.413	4.347	-1.933
E9	Keringanan biaya pendidikan/pemberian beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dan tidak mampu	2.907	4.640	-1.733
E10	Adanya mata kuliah/kegiatan yang mengembangkan softskill (kewirausahaan, leadership,dll) mahasiswa	2.733	4.453	-1.720
E11	Laboratorium yang memfasilitasi pengerjaan tugas akhir	2.667	4.493	-1.827
E12	Tersedianya Himpunan Mahasiswa Manajemen untuk menampung kegiatan kemahasiswaan	2.120	4.653	-2.533
E13	Adanya forum alumni	2.467	4.440	-1.973
E14	Keterlibatan mahasiswa dalam penelitian yang dilakukan oleh dosen	2.403	4.363	-1.960
E15	Evaluasi hasil studi oleh dosen pembimbing akademik	2.920	4.370	-1.450

Setelah diketahui masing-masing skor Gap untuk tiap-tiap atribut maka langkah berikutnya adalah menghitung skor Gap untuk masing-masing dimensi yang ada pada *Servqual* yaitu dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Skor Gap untuk tiap-tiap dimensi *Servqual* dapat kita ketahui pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai Gap Tiap Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	nilai Gap	Rangking
Tangibles	2.474	4.428	-1.954	1
Reliability	2.547	4.468	-1.922	2
Responsiveness	3.009	4.351	-1.342	5
Assurance	2.982	4.564	-1.581	4
Emphaty	2.798	4.450	-1.652	3

V. KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil dari penelitian ini:

1. Dengan menggunakan teknik Delphi dan Servqual diketahui terdapat 48 atribut kualitas pelayanan (9 atribut untuk dimensi nyata, 5 atribut untuk dimensi keandalan, dan 6 atribut untuk dimensi keandalan). Dimensi daya tanggap dan dimensi garansi). Atribut, 13 atribut dimensi jaminan yang ingin ditingkatkan siswa (Empati).
2. Berdasarkan gap analysis, skor gap semuanya negatif, sehingga setiap aspek kualitas pelayanan masih perlu perbaikan dan perbaikan. Dimensi kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk diperbaiki dan ditingkatkan adalah dimensi Tangible (selisih gap score - 1,954) dan dimensi keandalan (selisih gap score - 1,922)
3. Di antara 48 atribut tersebut, yang paling penting untuk diperbaiki dan dikembangkan adalah atribut kesesuaian dari aspek keandalan antara biaya pendidikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan (kode atribut Rel4).

DAFTAR PUSTAKA

- Handriati, A.Z. Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode SERVPERF-IPA-CSI. Teknoin Vol. 21 No. 4 Hal. 178-190 Desember 2015.
- Purnamawati, E. Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya. Teknik Industri FTI-UPN 2014.(<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/download/> diakses tanggal 22 november 2024).
- Tjiptono.F. 2011. Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya T, 2011. Manajemen Kualitas Jasa. PT. Indeks.
- Wahana Komputer. (2010): Mengolah Data statistic Penelitian dengan SPSS 17.0, Jogjakarta, Penerbit Andi.
- Ariani, Wahyu. (1999): Manajemen Kualitas, Yogyakarta, Penerbit Andi
- BAN-PT, (2008): Buku 1-Naskah Akademik Akreditasi Program Studi Sarjana, Jakarta, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi
- BAN-PT, (2008): Buku 6-Matriks Penilaian Akreditasi Sarjana, Jakarta, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi.
- Rahmawan, Arief. (2011): Penerapan Integrasi Service Quality dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Konsumen,. Skripsi tidak dipublikasikan, Malang, Universitas Brawijaya.

Widjaja, Sjarief (2004): Perumusan Indikator Kinerja Perguruan Tinggi dengan Metode Delphi dan Analytical Hierarchy Process (AHP), Jurnal teknologi, Edisi No. 1, Tahun XVIII, Maret 2004, hlm. 52-62.