

Analisis Survei Komunikasi Pemasaran, Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Mahasiswa STIE Ekuitas

Ivan Diryana Sudirman

Gatot Iwan Kurniawan

Prodi Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

Abstract

Increasingly intense competition causes a marketing analysis that considers various aspects of marketing to be carried out to improve the competitiveness of a private university. Three marketing surveys from different respondents were conducted at STIE Ekuitas, marketing communication surveys, level of importance and student satisfaction. This research aims to measure the variables as a basis for strategic decision. Questionnaires were distributed to new students during registration for marketing communication surveys and levels of importance. The survey for student satisfaction is a student who has studied STIE Ekuitas. The results show that communication performance is quite good but needs improvement in several things. The level of importance giving results in the form of a factor that is considered important for new students and the results of the satisfaction survey indicate many factors that need to be improved to increase satisfaction

Keywords: *Marketing Communication; Student Satisfaction*

Pendahuluan

Semakin banyaknya perguruan tinggi swasta di Bandung menyebabkan meningkatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Akibat persaingan yang semakin ketat maka setiap PTS berusaha melakukan berbagai terobosan agar bisa bertahan dalam persaingan. Hal tersebut diungkapkan pula oleh Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr Muhdi bahwa Persaingan perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru kini semakin ketat. Ia melihat jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak dibarengi dengan perkembangan program studi adalah faktor utama yang meningkatkan persaingan semakin ketat. (<http://jateng.tribunnews.com/2018/07/15>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018)

Selain itu perguruan tinggi swasta asing direncanakan akan masuk ke Indonesia. Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristek Dikti) Mohamad Nasir menyatakan sejumlah perguruan tinggi asing akan beroperasi di Indonesia pada tahun ini. Dia mencatat ada lima sampai 10 universitas asing yang sedang bersiap membuka perwakilan di Indonesia (<https://tirto.id/menristek-10-kampus-asing-akan-beroperasi-di-indonesia-tahun-ini-cDZk>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018).

Beberapa cara yang ditempuh oleh PTS adalah dengan melakukan berbagai aktifitas pemasaran, melakukan terobosan pada produk yang ditawarkan, peningkatan kualitas dan sebagainya. STIE Ekuitas tak luput dari ketatnya persaingan antar PTS. Untuk bisa mendapatkan gambaran situasi saat ini maka dilakukan tiga buah survei yaitu survei komunikasi pemasaran terpadu, survei tingkat kepentingan, dan survei kepuasan pelanggan (mahasiswa). Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi terkait

pemasaran di STIE Ekuitas sehingga diharapkan dapat memperoleh masukan yang bermanfaat untuk keunggulan kompetitif STIE Ekuitas. Sebagai gambaran kita dapat lihat dari data terkait kemahasiswaan sejak tahun 2013, 2014 dan 2016 berikut ini. Data diperoleh dari Bagian Kemahasiswaan STIE Ekuitas, merupakan hasil survei mahasiswa baru tahun 2013, 2014 dan 2016. Tahun 2015 tidak diadakan survei terhadap mahasiswa baru.

Tabel 1. Jalur Masuk Mahasiswa Baru

Jalur	2013	2014	2016	Trend
PMDK	554	647	653	↑
USM	86	103	91	↑
Total	640	750	744	

Sumber: Bagian Kemahasiswaan STIE Ekuitas (Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, jalur yang terbanyak dari tahun ke tahun adalah PMDK, meski demikian terjadi trend kenaikan jalur USM namun perlu data yang lebih banyak untuk bisa memastikan hal tersebut.

Tabel 2. Asal Sekolah Mahasiswa Baru

Asal Sekolah	2013	2014	2016	Trend
SMA Negeri	383	530	483	↑
SMA Swasta	108	142	140	↑
SMK Negeri	73	17	0	↓
SMK Swasta	64	76	102	↑
MA Negeri	11	36	33	↑
MA Swasta	4	12	0	?

Sumber: Bagian Kemahasiswaan STIE Ekuitas (Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, asal sekolah yang terbanyak dari tahun ke tahun adalah SMA Negeri, terjadi trend kenaikan asal sekolah baik untuk SMA negeri maupun Swasta namun hal tersebut sepertinya terjadi karena penambahan kapasitas penerimaan. Perlu data yang lebih banyak untuk bisa memastikan hal tersebut. Tingginya mahasiswa asal SMA Negeri tidak otomatis menunjukkan kualitas, jika dikaitkan dengan tingginya penghasilan orangtua mahasiswa yang dibawah 2,5 juta maka bisa disimpulkan bahwa mereka yang berasal dari SMA Negeri lebih karena tingkat ekonomi.

Tabel 3. Asal Informasi Mengenai STIE Ekuitas

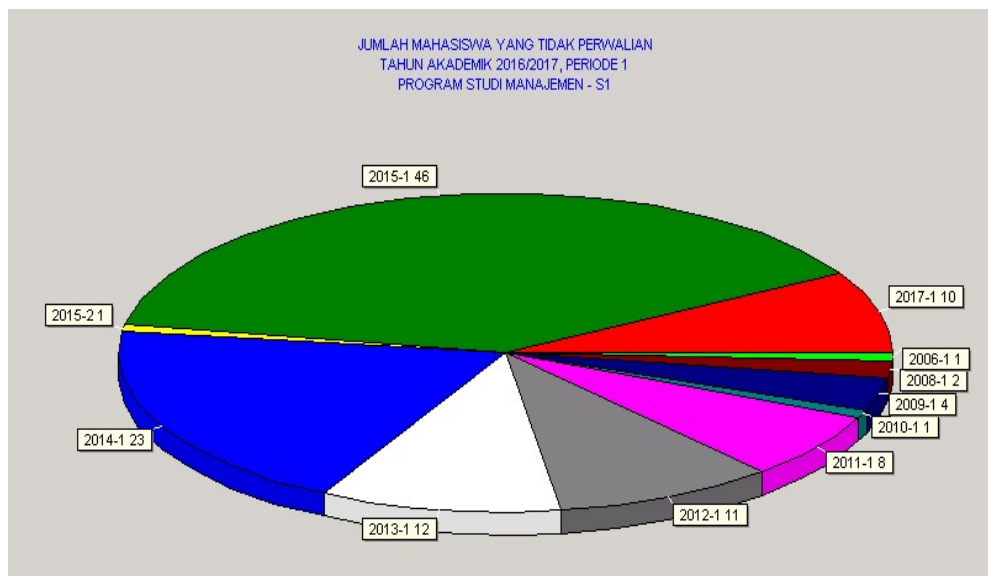
Informasi STIE Ekuitas	2013	2014	2016	Trend
Orangtua	208	294	235	↑
Acara di STIE Ekuitas	6	15	4	↓
Kakak Kelas	61	28	55	↓
Teman	172	70	120	↓
Guru/KepSek	134	97	185	↑
Koran	15	2	0	↓↓

Poster	93	69	29	↓↓
Roadshow	166	58	52	↓↓
Pegawai STIE Ekuitas	4	11	3	?
Radio	3	1	0	↓
Dosen	6	9	3	?
Lainnya	49	224	48	?

Sumber: Bagian Kemahasiswaan STIE Ekuitas (Data diolah, 2018)

Dapat dilihat sekilas bahwa sepertinya terjadi pergeseran dari segmen bawah ke segmen menengah bawah. Selain itu jika dilihat dari asal informasi mengenai STIE Ekuitas mahasiswa mengetahui tentang STIE Ekuitas cenderung dari Orangtua dan Guru/KepSek. Sementara media-media komunikasi pemasaran mengalami penurunan seperti dari koran, poster, radio dan roadshow. Bagian pemasaran mungkin bisa merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang baru.

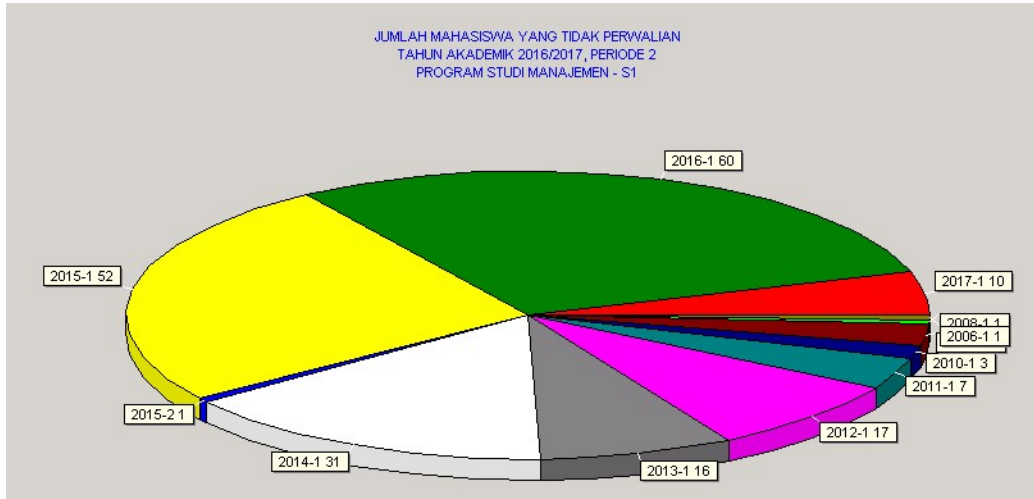
Jika kita melihat data dari Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIAP) maka diperoleh hasil sebagai berikut. Data mahasiswa yang belum perwalian diambil dari SIAP. Pada tahun ajaran 2016-2017 periode 1 kondisinya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa yang Tidak Perwalian 2016/2017

Sumber: SIAP STIE Ekuitas (Data diolah, 2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa terbanyak yang tidak melakukan perwalian adalah angkatan 2015 dan 2014, berurutan sebanyak 46 orang dan 23 orang. Total keseluruhan ada 109 mahasiswa yang belum melakukan perwalian. Pada tahun ajaran 2016-2017 periode kedua kondisinya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Jumlah Mahasiswa yang Tidak Perwalian 2016/2017

Sumber: SIAP STIE Ekuitas (Data diolah, 2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa terbanyak yang tidak melakukan perwalian adalah angkatan 2016 dan 2015 berurutan sebanyak 60 orang dan 52 orang. Total keseluruhan ada 194 mahasiswa yang belum melakukan perwalian. Jadi dalam satu tahun ada 181 mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 yang belum perwalian. Total selama setahun terdapat 303 mahasiswa yang belum melakukan perwalian. Hal ini bisa menjadi gambaran kasar sebagai jumlah mortalitas mahasiswa STIE Ekuitas. Maka berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai kondisi di Ekuitas terkait kinerja pemasaran selama ini dan memberikan solusi berupa saran untuk perbaikan.

Kajian Literatur

Menurut Kotler dan Keller (2018), komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara hati-hati dari berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas dan konsisten. Caranya pesan yang disampaikan harus konsisten, jangkauan harus luas, memiliki kontribusi, berawal dari konsumen, menggunakan berbagai media, dan mampu menjalin hubungan. Sehingga dimensi yang diukur pada survei ini adalah:

- Konsistensi adalah Kesamaan pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran.
- Jangkauan adalah daya jangkau yang mampu dicapai oleh berbagai saluran komunikasi pemasaran.
- Kontribusi adalah kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan membangun konsumen
- Berawal dari Konsumen adalah kesesuaian komunikasi pemasaran yang dilakukan STIE Ekuitas dengan konsumen
- Media komunikasi adalah penyampaian pesan menggunakan berbagai media
- Menjalinkan hubungan adalah kemampuan membentuk keterikatan yang kuat dengan konsumen

Tingkat kepentingan memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh calon mahasiswa STIE Ekuitas. Hasil dari survei ini dapat digunakan untuk prioritas peningkatan layanan terhadap mahasiswa dan juga untuk skala prioritas dalam pemasaran STIE

Ekuitas. Faktor-faktor yang akan dipelajari diperoleh dari penelitian Ropi (2012) yaitu fasilitas PTS, kualitas pengajaran, pelayanan, prospek lulusan, popularitas PTS, iklan dan promosi, biaya kuliah, akreditasi PTS, lokasi, program studi pilihan, memiliki bidang keahlian unggulan. Faktor tersebut kemudian ditambahkan faktor bertaraf internasional.

Dalam studi ini kualitas layanan yang digunakan berdasarkan enam dimensi kualitas layanan jasa pendidikan Owlia dan Aspinwall (1996:12–20) yang disesuaikan dengan standar yang dikeluarkan oleh QS Star, dimana sistem QS star dalam mengevaluasi universitas atas berbagai indikator kinerja penting berdasarkan metode peringkat.

Metodologi Penelitian.

Penelitian ini menggunakan responden yang berbeda sehingga hanya dapat melakukan penelitian deskriptif saja yang kemudian diperdalam dengan *Focus Grup Discussion* (FGD) untuk beberapa poin pada tujuan masalah. Responden untuk komunikasi pesaran terpadu, tingkat kepentingan adalah mahasiswa baru yang mendaftar ke STIE Ekuitas. Responden belum memulai perkuliahan di STIE Ekuitas namun sudah diterima dan sudah melakukan pendaftaran ulang. Maksudnya agar diperoleh hasil yang bersumber dari responden tanpa pengaruh senior-seniornya dan kondisi nyata dari STIE Ekuitas. Sehingga diperoleh gambaran nyata dari target pasar STIE Ekuitas.

Responden untuk tingkat kepuasan adalah mahasiswa STIE Ekuitas angkatan lama. Hal tersebut dilakukan karena responden telah paham kondisi STIE Ekuitas sehingga bisa membandingkan antara ekspektasi dan kinerja STIE Ekuitas. Agar lebih mendapatkan gambaran yang jelas, maka poin-poin penting pada hasil studi ini ditanyakan kembali ke beberapa mahasiswa dalam bentuk grup diskusi (FGD).

Isi Makalah

Kinerja Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Survei dilakukan pada calon mahasiswa STIE Ekuitas sebanyak 50 responden. Kuesioner sebagian disebar di bagian PMB, sebagian lagi dihubungi langsung melalui telepon. Item-item yang ditanyakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Item Pertanyaan Survei Komunikasi Pemasaran Terpadu

1.	Bagaimana kesamaan pesan dari setiap iklan dan promosi yang diluncurkan STIE Ekuitas?
2.	Apakah setiap iklan dan promosi STIE Ekuitas selalu konsisten?
3.	Bagaimana jangkauan iklan dan promosi dari STIE Ekuitas?
4.	Apakah iklan dan promosi STIE Ekuitas sering dijumpai?
5.	Sejauh mana iklan dan promosi berperan mempengaruhi keputusan anda masuk STIE Ekuitas?
6.	Sejauh mana anda iklan dan promosi berperan menyadarkan anda untuk masuk STIE Ekuitas?
7.	Sejauh mana iklan dan promosi berperan dalam meningkatkan citra dari STIE Ekuitas?
8.	Sejauh mana iklan dan promosi berperan dalam mendorong anda untuk masuk STIE Ekuitas
9.	Apakah iklan dan promosi STIE Ekuitas telah sesuai dengan harapan anda?
10.	Apakah iklan dan promosi STIE Ekuitas telah sesuai dengan keinginan anda?
11.	Bagaimana keragaman media yang digunakan untuk menyampaikan iklan dan promosi STIE Ekuitas ?
12.	Apakah STIE Ekuitas menggunakan banyak media untuk iklan dan promosi ?
13.	Sejauh mana iklan memperkuat kebanggaan anda dengan STIE Ekuitas?
14.	Seberapa ingin anda merekomendasikan STIE Ekuitas?

Untuk penilaian dengan responden sebanyak 50 orang dan skala penilaian dari 1 hingga 5 maka kategori skor yang terbentuk adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Kategori

Hasil Perhitungan	Kategori
20% s/d 36%	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
>36% s/d 52%	Tidak Baik/Rendah
>52% s/d 68%	Cukup/Sedang
>68% s/d 84%	Baik/Tinggi
>84% s/d 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2018

Sehingga setelah melakukan pengolahan hasil survei maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Survei Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dimensi	Skor	Kategori
Konsistensi	72%	Tinggi
Jangkauan	64%	Sedang
Kontribusi	76%	Tinggi
Berawal dari Konsumen	64%	Sedang
Media	63%	Sedang
Menjalin Hubungan	75%	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa yang telah dilakukan selama ini sudah baik, iklan dan promosi-promosi yang dilakukan oleh STIE Ekuitas memiliki kesamaan pesan, ini juga berarti koordinasi di tim marketing cukup baik. Iklan dan promosi juga mampu mempengaruhi calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan dalam memilih kampus. Berbagai aktifitas pemasaran yang dilakukan juga mampu mendorong calon mahasiswa untuk bangga pada STIE Ekuitas dan merekomendasikan STIE Ekuitas pada kawannya.

Namun beberapa hal yang perlu diperbaiki agar tercipta sinergi yang baik adalah pada penggunaan media yang kurang beragam, jangkauan yang kurang luas dan berawal dari konsumen. Maka disarankan agar menggunakan lebih banyak lagi media baik offline maupun online.

Selain itu tingkatkan jangkauan agar lebih sering terlihat dan lebih luas lagi penempatan dari berbagai iklan dan kegiatan promosi lainnya. Terakhir adalah dengan melibatkan konsumen melalui survei-survei pemasaran agar diperoleh iklan dan promosi yang sesuai keinginan konsumen yaitu calon mahasiswa STIE Ekutas.

Tingkat Kepentingan

Survei dilakukan pada calon mahasiswa STIE Ekuitas sebanyak 50 responden. Kuesioner sebagian disebar di bagian PMB, sebagian lagi dihubungi langsung melalui telepon. Item-item yang ditanyakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Item Pertanyaan Survei Tingkat Kepentingan

FAKTOR	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa Saja	Penting	Sangat Penting
Fasilitas PTS					
Kualitas pengajar					
Pelayanan					
Prospek lulusan					
Popularitas PTS					
Iklan dan promosi					
Biaya kuliah					
Akreditasi PTS					
Lokasi					
Program studi					
Bertaraf internasional					
Memiliki bidang keahlian unggulan					

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil survei yang telah diolah kemudian diurutkan sehingga diperoleh urutan kepentingan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Survei Tingkat Kepentingan

No.	Faktor	Skor
1	Prospek Lulusan	4.76
2	Fasilitas PTS	4.62
3	Biaya Kuliah	4.6
4	Memiliki Bidang Keahlian	4.6
5	Kualitas Pengajaran	4.54
6	Program Studi	4.4
7	Akreditasi	4.28
8	Popularitas PTS	4.18
9	Bertaraf Internasional	4.14
10	Iklan dan Promosi	3.9
11	Lokasi	3.8

Sumber: Data diolah, 2018

Maka berdasarkan hasil survei diatas Prospek lulusan, Fasilitas dan Biaya Kuliah merupakan 3 faktor utama pada pemilihan PTS oleh calon mahasiswa STIE Ekuitas. Artinya calon mahasiswa akan tertarik untuk kuliah di STIE Ekuitas karena jika merasa setelah lulus kelak akan mudah bekerja, fasilitas pendukung yang memadai dan biaya kuliah yang terjangkau.

Berdasarkan hasil Focus Grup Discussion (FGD) dengan mahasiswa lama hal tersebut juga diungkapkan oleh hampir semua peserta. Bahwa ketertarikan mereka terhadap STIE Ekuitas adalah karena dianggap mudah bekerja. Mereka mendapatkan persepsi tersebut dari status STIE Ekuitas yang dimiliki oleh Bank BJB. Biaya kuliah yang murah juga diungkapkan oleh beberapa peserta FGD, ke-khawatiran soal kemampuan membayar SPP kelak dikemudian hari menjadi penyebab memilih STIE Ekuitas yang dianggap lebih terjangkau.

Kualitas Jasa Perguruan Tinggi

Survei dilakukan terhadap 100 mahasiswa STIE Ekuitas, tingkat kepercayaan sebesar 90%. Hasil survei tingkat harapan mahasiswa STIE Ekuitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Tingkat Harapan

Harapan			
Dimensi	Skor	Maks	%
<i>Tangible</i>	3684	4000	92%
<i>Competence</i>	1395	1500	93%
<i>Attitude</i>	3239	3500	93%
<i>Content</i>	3222	3500	92%
<i>Delivery</i>	2776	3000	93%
Ketepatan	1373	1500	92%
<i>Reliability</i>	1892	2000	95%

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil survei tingkat kinerja STIE Ekuitas berdasarkan persepsi mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Tingkat Kinerja

Kinerja			
Dimensi	Skor	Maks	%
<i>Tangible</i>	2461	4000	62%
<i>Competence</i>	1097	1500	73%
<i>Attitude</i>	2359	3500	67%
<i>Content</i>	2179	3500	62%
<i>Delivery</i>	1919	3000	64%
Ketepatan	976	1500	65%
<i>Reliability</i>	1219	2000	61%

Sumber: Data diolah, 2018

Maka jika kita bandingkan tingkat kinerja dengan tingkat harapan, lalu diurutkan dari gap terbesar hingga terkecil maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11. Gap Harapan dan Kinerja

1	<i>Reliability</i>	-34%
2	<i>Tangible</i>	-31%
3	<i>Content</i>	-30%
4	<i>Delivery</i>	-29%
5	Ketepatan	-27%
6	<i>Attitude</i>	-25%
7	<i>Competence</i>	-20%

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil diatas maka bisa kita peroleh bahwa mahasiswa tidak puas terhadap STIE Ekuitas berkaitan dengan dimensi *Reliability*, *Tangible*, *Content*, *Delivery*, Ketepatan, *Attitude* dan *Competence*. Seluruh dimensi memiliki *gap* yang cukup besar dengan *Reliability* adalah *gap* terbesar antara harapan dan kinerja. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan STIE Ekuitas memenuhi janjinya, kemampuan STIE Ekuitas menangani keluhan dan pemecahan masalah. Hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tidak puas dengan STIE Ekuitas terkait prospek bekerja di Bank BJB. Ketika ditelusuri jauh persepsi prospek kemudahan bekerja di BJB dibangun oleh citra STIE Ekuitas yang dimiliki Bank BJB, komunikasi pemasaran, dan guru BK di sekolah. Selain prospek kerja, kemudahan kuliah di luar negeri juga merupakan faktor yang dianggap gagal dalam pemenuhan janji-janji STIE Ekuitas. Mahasiswa juga takut untuk mengadukan masalah yang mereka hadapi seperti masalah dosen, nilai dan sebagainya kepada pihak STIE Ekuitas. Sebagian lagi menganggap tidak percaya pengaduannya akan ditindak lanjuti.

Tangible, berkaitan dengan fasilitas. Hasil dari FGD menunjukkan kurangnya pemeliharaan fasilitas STIE Ekuitas. Beberapa yang sering diungkapkan adalah fasilitas WC wanita yang jumlahnya dianggap kurang dan airnya terkadang mati, AC di beberapa ruangan yang tidak dingin, infocus yang tidak berfungsi dengan baik di beberapa ruangan. Sarana olahraga yang multi fungsi sebagai lahan parkir, ketersediaan buku di Perpustakaan yang kurang dan kantin yang kotor, kekurangan meja dan kursi. Juga bandwidth WiFi yang kurang kencang.

Content, berkaitan dengan kurikulum yang sesuai kebutuhan dan keinginan mahasiswa, Layanan pembelajaran tatap muka, Layanan pembelajaran tugas terstruktur dan/atau mandiri, Layanan pembelajaran di luar kelas dan sebagainya. Hasil FGD menunjukkan bahwa kerap terjadi perbedaan materi antar tim dosen sehingga membingungkan saat UTS dan UAS, banyak dosen yang enggan memberikan jam konsultasi, materi tentang perbankan dianggap kurang, manajemen ingin ada praktikum perbankan, keinginan untuk diajar oleh dosen dengan latar belakang perbankan untuk konsentrasi perbankan, tidak ada akuntansi perbankan.

Delivery, berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian materi perkuliahan, konsistensi penyampaian materi perkuliahan, ketepatan dan keadilan mengevaluasi hasil belajar. Hasil FGD menunjukkan bahwa mahasiswa tidak puas dengan dimensi *Delivery* STIE Ekuitas diantaranya karena sering terjadi nilai yang dirasakan tidak adil. Dosen yang sering hanya memberi tugas, dosen yang sering terlambat ke kelas, dan sebagainya.

Ketepatan, berkaitan dengan layanan administrasi dan semua titik kontak antara mahasiswa dengan STIE Ekuitas (BAK, BAU, IT, Kemahasiswaan, dll). Hasil FGD menunjukkan mahasiswa tidak puas dengan dimensi ketepatan STIE Ekuitas karena tidak dilayani dengan baik, “jutek” kerap disebutkan. Bahkan tidak sedikit yang merasa takut untuk berhadapan dengan semua bagian tersebut.

Attitude, berkaitan dengan kesopanan dan kerapihan dosen, menghormati dan menghargai mahasiswa secara wajar, rasa tanggung jawab yang besar demi masa depan mahasiswanya, bersikap sabar dalam mehadapi mahasiswanya tanpa menggunakan emosi dalam bertindak, dan sebagainya. Mahasiswa merasa tidak puas dengan dimensi *Attitude* di STIE Ekuitas karena ada beberapa dosen yang berpenampilan tidak seperti dosen atau tidak rapih seperti pegawai bank. Ada dosen yang emosional, sentimen, dan sebagainya.

Competence, berkaitan Kemampuan dosen dalam penguasaan bahan ajar secara penuh dan metode pengajaran baik pedagogis dan metodis (Kompetensi profesional dosen), Relevansi pengetahuan dan/atau bahan ajar dengan fenomena yang sedang terjadi (*up to date*), Kemampuan mengajar (Kompetensi pedagogis dosen). Hasil FGD menunjukkan bahwa mahasiswa tidak puas dengan dimensi *Competence* STIE Ekuitas diantaranya karena, tidak mampu mengajar dengan baik. Terjadi juga perbedaan kemampuan mengajar dosen yang berbeda pada tim dosen.

Hasil FGD juga menunjukkan meski rata-rata mahasiswa tidak puas namun sebagian mahasiswa masih mau merekomendasikan STIE Ekuitas kepada orang lain. Sementara sebagian lagi tidak ingin merekomendasikan STIE Ekuitas kepada orang lain.

Alasan mereka yang ingin merekomendasikan STIE Ekuitas karena berkaitan dengan kebanggaan dan rasa tanggungjawab mereka sebagai bagian dari keluarga STIE Ekuitas. Sementara mereka yang tidak mau merekomendasikan STIE Ekuitas beralasan bahwa kualitas jasa yang kurang baik menyebabkan mereka tidak mau merekomendasikan STIE Ekuitas.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil survei maka sebenarnya STIE Ekuitas berada pada posisi yang cukup baik. Calon mahasiswa melihat STIE Ekuitas unggul di beberapa faktor penting seperti biaya yang terjangkau, prospek lapangan kerja, fasilitas, dan kualitas pengajaran. Dimana faktor-faktor yang disebutkan tadi adalah empat faktor dengan skor tertinggi pada tingkat kepentingan. Jadi STIE Ekuitas mampu membangun persepsi yang baik pada benak calon mahasiswa.

Jika sasaran STIE Ekuitas ingin menambah jumlah mahasiswa yang masuk maka disarankan mengalokasikan sumberdayanya berdasarkan urutan tingkat kepentingan. Dengan memberi bobot lebih pada faktor-faktor yang dianggap paling penting maka dapat diharapkan STIE Ekuitas lebih menarik dihadapan calon mahasiswa baru. Komunikasi pemasaran juga bisa menjadi lebih baik dengan memperbaiki dimensi-dimensi yang dianggap masih kurang.

Melihat hasil survei kualitas jasa perguruan tinggi terlihat gap yang cukup tinggi pada setiap dimensi kualitas jasa. Populasi yang berbeda antara survei positioning dan survei kualitas jasa menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam proses selama mahasiswa menjadi bagian dari STIE Ekuitas.

Jumlah mahasiswa yang mau merekomendasikan STIE Ekuitas memang masih cukup banyak tapi STIE Ekuitas tetap harus memperhatikan kualitas jasanya karena mahasiswa yang tidak mau merekomendasikan masuk STIE Ekuitas jumlahnya pun tidak sedikit. Ini juga terlihat dari data yang diberikan oleh kemahasiswaan, informasi mengenai STIE Ekuitas yang berasal dari kakak kelas dan teman menurun tiga tahun kebelakang.

Kondisi ini bisa menjadi semakin parah karena sepiantas terlihat bahwa mahasiswa enggan menyampaikan keluhannya ke STIE Ekuitas. Hal ini dapat menyebabkan mereka menyampaikan keluhan tersebut ke pihak luar, teman, saudara, atau orangtua. Efek dari bad word of mouth bagi kampus cukup berbahaya karena bisnis pendidikan adalah bisnis kepercayaan. Orangtua mempercayakan anaknya kepada kampus. Sejauh ini informasi tentang STIE Ekuitas dari Orangtua masih yang tertinggi dengan tren yang meningkat akan tetapi perlu diperhatikan ada penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2016.

Perbaikan bisa dilakukan dengan memfokuskan pada dimensi-dimensi kualitas jasa dengan gap tertinggi hingga terendah. Reliability adalah yang tertinggi dan ini berkaitan dengan pemenuhan janji-janji yang disampaikan oleh STIE Ekuitas. Program-program baru wajib dipastikan dapat dijalankan begitu marketing menyampaikannya ke calon mahasiswa. Jika perlu lakukan ujicoba terlebih, bentuk tim atau departemen khusus untuk memantau rencana pengembangan program-program baru. Kemudian di evaluasi dengan baik sebelum diluncurkan ke publik.

Reliability juga mencakup prospek lulusan, semua kampus menjanjikan lulusannya mudah bekerja. Apalagi STIE Ekuitas yang dikenal dimiliki oleh bank bjb, persepsi yang terbentuk adalah alumni STIE Ekuitas dapat lebih mudah masuk bekerja di bank bjb. Pastikan memang ada kerjasama berkesinambungan dengan pihak bank bjb atau tingkatkan kualitas agar bisa sesuai dengan kebutuhan bank bjb.

Tangible, kebanyakan keluhan yang berkaitan dengan fasilitas adalah akibat kurangnya pemeliharaan dari fasilitas yang ada. Jadi fasilitas tersebut ada namun tidak menjamin bahwa fasilitas bekerja dengan baik dan siap pakai. Bisa diperbaiki dengan supervisi dan penggunaan check list. Perlu adanya kontrol kualitas yang rutin terhadap fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh mahasiswa. Mulai dari WC hingga infocus di kelas.

Perlu dipikirkan baik-baik mengenai fasilitas olahraga, karena fasilitas tersebut dipajang di brosur. Sementara kebutuhan lahan parkir juga semakin mendesak. Jika belum bisa menyediakan lahan parkir baru agar tidak memakan sarana olahraga, mungkin bisa dengan menyewa secara rutin lapangan-lapangan diluar dengan biaya dari STIE Ekuitas. Seperti Gor Ctra untuk basket, lapangan futsal sekitar kampus, dan sebagainya.

Content, berkaitan dengan kurikulum dan konten lainnya dalam kampus. Kurikulum mungkin sebaiknya bisa diasah lagi agar sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dengan mempertimbangkan masukan dari mahasiswa, adakan berbagai matakuliah perbankan dan praktikum perbankan agar positioning Ekuitas semakin kuat. Seragam mirip bank bjb yang digunakan pada hari tertentu. Seragam dosen yang mencerminkan perbankan dan wajib dikenakan pada hari tertentu. Mendorong dosen untuk mau memberikan konsultasi. Kontrol kualitas untuk menjaga materi perkuliahan agar sama antar tim dosen.

Competence, Attitude dan Delivery semua dimensi ini terkait dengan dosen. Dosen mengajar harus sesuai kompetensinya. Bila perlu lakukan pelatihan mengenai pedagogi bagi para dosen. Kontrol kualitas terhadap dosen perlu dilakukan dengan baik, memastikan dosen mengajar tepat waktu, benar-benar sesuai SAP bukan sekedar dokumen, penyampaian antar dosen dalam satu tim tidak berbeda jauh, dan sebagainya. Punishment and reward sedapat mungkin jelas dan dikerjakan, termasuk kepada dosen-dosen yang kurang dapat mengontrol emosinya.

Ketepatan berkaitan dengan pelayanan disetiap titik kontak dengan mahasiswa seperti BAAK, BAKU, IT, Prodi, Kemahasiswaan dan unit lainnya yang sekiranya kerap kontak langsung dengan mahasiswa. Pelayanan dapat ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan layaknya teller di bank. Mungkin tidak perlu seramah teller bank namun mahasiswa juga seperti nasabah, mereka sama-sama konsumen. Pelayanan yang baik mendekati pelayanan di bank akan memperkuat posisi STIE Ekuitas sebagai kampus yang ahli dalam perbankan.

Daftar Pustaka

- <http://jateng.tribunnews.com/2018/07/15/peserta-ujian-mandiri-di-undip-meningkat-25-persen-persaingan-pts-makin-ketat>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018
- <https://tirto.id/menristek-10-kampus-asing-akan-beroperasi-di-indonesia-tahun-ini-cDZk>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Owlia, M.S., dan Aspinwall, E.M. (1996), A Framework for the Dimensions of Quality in Higher Education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 4 Issue: 2, pp.12-20,
- Ropi, F., (2012). Analisis Sikap Dan Faktor Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Jakarta Berbasis Komputer Menggunakan Model Fishbein Dan Biplot. Undergraduate Thesis, Binus.