

## EKSPEKTASI DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PENDIDIKAN PADA UNIVERSITAS SOERJO NGAWI

Rozalina Novianty<sup>1</sup> Lina Sugiyanto<sup>2</sup> Istiana Wijayanti Mala<sup>3</sup>

Universitas Soerjo Ngawi

Korespondensi : roza\_nov@yahoo.com

### ABSTRACT

*This research is conducted to know students expectation and perception to the quality of education at University of Soerjo Ngawi, in study program of management. The research was using SERVQUAL (Service Quality) method which founded by Parasuraman, et.al. Based on the data analysis, the student's expectation to quality was not enough than the actual quality. We could see from the result between quality-expectation and quality-perception that showed the big differences result.*

**Keywords:** *Expectation, Perception, Service Quality*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh Universitas Soerjo Ngawi, khususnya pada Program Studi (Prodi) Manajemen. Penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan. Dari hasil analisis data diperoleh kenyataan bahwa kualitas yang diharapkan mahasiswa terhadap kualitas aktual yang diterimanya di Universitas Soerjo Ngawi pada Prodi Manajemen belumlah cukup, terlihat dari perbedaan yang cukup besar antara hasil yang diperoleh dari perhitungan antara kualitas-ekspektasi dan kualitas-persepsi.

**Kata kunci:** *Ekspektasi, Persepsi, Kualitas Jasa*

### PENDAHULUAN

Tingginya kesadaran masyarakat untuk mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan berkualitas mendorong perguruan tinggi untuk menyiapkan sumber daya tersebut sehingga mampu bersaing secara sehat di dunia

pekerjaan nantinya. Hal ini juga didorong kepercayaan masyarakat akan kemampuan suatu perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Oleh karena itu maka berbagai tawaran untuk melanjutkan pendidikan selepas SMA ke tingkatan yang lebih tinggi banyak ditawarkan.

Banyak perguruan tinggi yang menawarkan program studi (prodi) sesuai dengan minat masing-masing calon mahasiswanya. Salah satu program yang ditawarkan adalah prodi manajemen. Dimana tujuan umum dari program ini adalah untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas di dalam dunia bisnis untuk menjadi lebih terampil dan terlatih. Intuisi dan insting bisnis lebih ditekankan dalam jenis pendidikan ini, dimana kemampuan untuk menganalisa peluang, ancaman dan kesempatan bisnis diajarkan untuk dapat diterapkan di dalam bisnis

Universitas Soerjo Ngawi sebagai salah satu perguruan tinggi di kabupaten Ngawi juga menyelenggarakan program pendidikan ini. Beberapa pendapat mahasiswa yang berkuliah disini menyatakan bahwa prodi Manajemen Universitas Soerjo (Unsoer) Ngawi mempunyai kualitas yang cukup baik. Karena untuk dapat menarik calon mahasiswa sebanyak mungkin, perguruan tinggi harus mampu memenuhi harapan (*expectation*) yang diinginkan mahasiswanya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Sedangkan pengertian kualitas pendidikan dalam hal ini

adalah kemampuan dari prodi Manajemen Unsoer Ngawi untuk menyediakan dan memberikan sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan akademis yang akhirnya akan mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berdaya guna. Indikator tentang kemampuan akan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh prodi Manajemen Unsoer Ngawi dan mempengaruhi persepsi konsumennya dapat terlihat dari peningkatan jumlah calon mahasiswa dari tahun ke tahun yang mendaftarkan diri untuk ikut serta dalam pendidikan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi ini. Selain itu prodi Manajemen Unsoer Ngawi juga telah berhasil meluluskan mahasiswanya dan mampu menempatkan para alumninya pada karier masing-masing yang diinginkan. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi adalah diterimanya lulusan perguruan tinggi tersebut di lapangan kerja. Untuk dapat diterima di lapangan kerja, suatu perguruan tinggi harus dapat menghasilkan lulusan bermutu yang mampu memenuhi tuntutan pekerjaan.

Oleh karena itu pengukuran kualitas atas jasa jauh lebih sulit bagi konsumen untuk dievaluasi

dibandingkan kualitas atas barang. Dan proses terbentuknya kualitas atas jasa juga termasuk didalamnya proses pengantaran jasa tersebut (*the process of service delivery*). Beberapa dimensi yang digunakan dalam pengukuran kualitas ini adalah: *tangible, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, understanding the customer* (Parasuraman, et.al, 1994). Integrasi dari semua dimensi pengukuran diatas apabila diterapkan secara baik oleh perusahaan jasa akan menimbulkan kesan yang baik, sehingga kualitas yang diinginkanpun akan timbul.

## KAJIAN LITERATUR

Setiap Kualitas jasa yang diterima oleh konsumen mempunyai ukuran yang sangat relatif, tergantung dari sudut pandang dan penggunaan yang dilakukan konsumen itu sendiri. Biasanya jasa akan disebut memberikan kualitas yang baik apabila ekspektasi dari konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut dan kenyataan setelah dia mengkonsumsi jasa tersebut sama atau lebih. Tingkat kepuasan

konsumen atas penggunaan jasa yang dikonsumsinya disebut dengan *customer satisfaction* yang akan menjadi ukuran bagi pelayanan jasa tersebut. Dan menurut Kotler (2007), definisi dari *satisfaction* (kepuasan) adalah: "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Kepuasan konsumen atas jasa yang diterimanya akan menjadi sangat penting karena akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi atas kinerja jasa sama dengan ekspektasinya dan kenyataannya. Begitu pula terhadap kinerja pelayanan jasa di bisnis pendidikan tinggi. Tetapi apabila ternyata perbandingan antara persepsi terhadap kinerja jasa lebih kecil daripada ekspektasinya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Ekspektasi atau pengharapan merupakan sesuatu hal yang normatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) serta berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dan konsumen membangun pengharapan berdasar

atas merek atau produk yang akan memberikan kepuasan dan *benefit* dari produk tersebut (Assael, 1998). Sedangkan menurut Parasuraman, et.al (1994) ekspektasi merupakan: "Keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut". Sehingga sangatlah wajar apabila produsen atau perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggannya.

Ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang akhirnya akan ikut mempengaruhi keputusan pembelian (Parasuraman, et.al). Hal tersebut dapat kita sebutkan satu persatu, yang pertama adalah apa yang pelanggan dengar dari pelanggan lainnya tentang suatu produk (*word-of-mouth communications*) yang merupakan determinan potensial dari ekspektasi tersebut. Sebagai contoh tentang kinerja sebuah bengkel kendaraan, pelanggan potensial akan mendengarkan saran atau pemberitahuan pelanggan lain tentang kualitas yang diberikan oleh bengkel tersebut. Hingga akhirnya calon pelanggan potensial itu tertarik untuk mencobanya, jelas terlihat bahwa informasi dari mulut ke mulut

merupakan sarana promosi yang efektif di dalam hal ini.

Yang kedua adalah *personal needs*, dimana kebutuhan dan keinginan masing-masing individu terhadap suatu produk amatlah beragam, seperti dalam Teori Kebutuhan Maslow. Dan keragaman tersebut tergantung pada karakteristik individu dan lingkungan sekitarnya masing-masing.

Faktor yang ketiga adalah pengalaman masa lalu (*past experience*) tentang penggunaan jasa sebelumnya yang pernah dilakukan oleh pelanggan. Pengalaman yang diterima seseorang akan mempengaruhi harapan tentang kualitas yang diinginkan selanjutnya. Pelanggan akan mengharapkan menerima kualitas lebih baik dibandingkan kualitas yang diterimanya pada masa lalu karena tidak memuaskan dirinya.

Faktor yang keempat adalah *external communications* dimana perusahaan penyedia jasa melakukan pemberitahuan tentang jasa yang diberikannya atau lebih dikenal dengan sebutan promosi. Iklan dan promosi yang baik tentang perusahaan jasa dan didukung dengan fakta yang ada, akan memberikan kesan kepada calon

konsumennya yang akhirnya memberikan manfaat tentang ketertarikan konsumen untuk mencoba dan menimbulkan ekspektasi terhadap kualitas.

Dari keempat faktor tersebut bisa membuat para konsumen menimbulkan kepercayaan pada dirinya tentang kualitas yang akan didapatnya. Sehingga dari ekspektasi tersebut yang telah terbentuk akan timbul sebuah persepsi tentang kualitas di dalam anggapan konsumen berkaitan dengan kualitas yang akan diterimanya.

Motivasi seseorang dalam mengkonsumsi dipengaruhi oleh persepsi yang diterimanya situasi tertentu. Sedangkan definisi persepsi itu sendiri menurut Kotler (2007): "Merupakan proses dimana setiap individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki arti".

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi yang dibentuknya. Dan bagi perusahaan jasa, wacana tentang kualitas ini bukan dibentuk oleh perusahaan tersebut, akan tetapi dibentuk oleh konsumen atau pelanggannya. Karena merekalah

yang menikmati jasa perusahaan dan penilaian yang mereka lakukan adalah menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh karena persepsi berperan dalam cara perolehan pengetahuan tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi ketika rangsangan mengaktifkan indera. Karena persepsi melibatkan pengetahuan (kognitif) maka persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap (Gibson, et.al, 2006).

*Service quality* (SERVQUAL) adalah merupakan suatu skala *multiple-item* untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Model SERVQUAL ini dibuat oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang diuji coba dan difokuskan pada model tentang penilaian pelanggan pada proses jasa.

Ada dua instrumen dalam

model SERVQUAL untuk menghitung kualitas jasa sebuah perusahaan jasa. Yang pertama *expectations section* dan yang kedua adalah *perceptions section*. SERVQUAL mendesain semua pernyataan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Setiap seksi (*section*) bertujuan untuk memperoleh informasi sepenting apakah setiap dimensi yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka mengevaluasi kualitas jasa perusahaan.

Dalam *expectation section*, semua pernyataan akan menanyakan pelanggan tentang ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Sedangkan pada *perception section* disusun untuk mengumpulkan semua evaluasi pelanggan tentang kinerja dari kualitas jasa tersebut. Evaluasi tentang persepsi kualitas dari perusahaan jasa berdasarkan pada kualitas jasa yang aktual yang diterima oleh pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini hanya diperlukan data primer untuk mengetahui respon terhadap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. Data

primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis A ( $H_A$ ) pada hipotesis pertama menyatakan: "Ada hubungan yang signifikan antara ekspektasi mahasiswa dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi." Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan antara ekspektasi dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan mempunyai koefisien *Multiple R* sebesar 0,700 yang berarti mempunyai keeratan hubungan antara independen variabel (ekspektasi) dengan dependen variabel (kualitas) sebesar 0.700 yang erat. Koefisien *R Square* yang mempunyai makna besarnya kontribusi ekspektasi terhadap kualitas memiliki koefisien sebesar 0,490 atau sebesar 49,0%. Yang perlu diperhatikan adalah semakin mendekati 1,00 atau 100% kontribusi sebuah variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin baik.

Selanjutnya untuk uji regresi dan korelasi yang telah dilakukan, dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai dari

*Significant F* sebesar 0,000, dimana besar *Significant F* menunjukkan hubungan (korelasi) antara independen variabel terhadap dependen variabel dengan syarat nilai *Significant F*  $\leq 0,05$ . Dan dari nilai yang telah ditunjukkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa antara ekspektasi sebagai independen variabel mempunyai hubungan yang positif terhadap kualitas sebagai dependen variabel.

Hipotesis 0 ( $H_0$ ) pada hipotesis kedua menyatakan : "Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi mahasiswa dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi." Untuk hipotesis kedua ini diperoleh hasil bahwa hubungan antara persepsi dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan mempunyai keeratan hubungan antara independen variabel (persepsi) dengan dependen variabel (kualitas) yang rendah. (Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *Multiple R* sebesar 0,331. Ini berarti hubungan yang tercipta atas persepsi mahasiswa terhadap kualitas yang ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi tidak/belum memberikan kepuasan yang cukup sesuai dengan kenyataan atas kualitas yang telah

diberikan. Untuk koefisien *R Square* yang mempunyai makna besarnya kontribusi ekspektasi terhadap kualitas memiliki koefisien sebesar 0.109 atau sebesar 10,9%. Sehingga persentase yang ditunjukkan sangatlah jauh mendekati nilai 1,00 atau 100%, dimana semakin mendekati persentase 100% kontribusi variabel persepsi terhadap kualitas semakin baik. Pada uji regresi dan korelasi, hasil pengolahan menunjukkan nilai *Significant F* sebesar 0,010, dimana besar *Significant F* bermaksud menunjukkan hubungan (korelasi) antara independen variabel terhadap dependen variabel dengan syarat nilai *Significant F*  $\leq 0,05$ . Dan dari nilai yang telah ditunjukkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa persepsi mempunyai hubungan yang positif terhadap kualitas.

Hipotesis ketiga ini memiliki hipotesa nol ( $H_0$ ) sebagai berikut : "Tidak ada hubungan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi mahasiswa dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi." Diperoleh hasil bahwa hubungan antara ekspektasi dan persepsi dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan mempunyai keeratan

hubungan antara independen variabel (ekspektasi dan persepsi) dengan dependen variabel (kualitas) yang erat. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *Multiple R* sebesar 0,722. Dan memiliki koefisien *R Square* sebesar 0.521 atau sebesar 52,1%.

Pada pengujian variabel untuk *multiple regression and correlation* menunjukkan nilai *Significant F* sebesar 0,000, *Significant F* menunjukkan hubungan (korelasi) antara independen variabel terhadap dependen variabel yang erat. Dan dari nilai yang telah ditunjukkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa antara ekspektasi dan persepsi sebagai independen variabel mempunyai hubungan yang positif terhadap kualitas sebagai dependen variabel. Untuk masing-masing pengujian variabel pada uji T dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk variabel ekspektasi diperoleh nilai *Significant T* sebesar 0,000. Nilai dari *Significant T* tersebut mencerminkan bahwa secara sendiri variabel independen ekspektasi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen yang dicari, dalam hal ini variabel dependennya adalah kualitas.

Untuk Hipotesis keempat ini

hipotesa nol ( $H_0$ ) dapat dinyatakan sebagai berikut: "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *words-of-mouth*, *personal needs*, *past experience* dan *external communication* terhadap ekspektasi mahasiswa tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi". Hasil dari analisa yang telah dilakukan untuk mencari hubungan antara *words-of-mouth*, *personal needs*, *past experience* dan *external communication* dengan ekspektasi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan mempunyai keeratan hubungan rendah yang erat (berkorelasi rendah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien *Multiple R* sebesar 0,384. Dan memiliki koefisien *R Square* sebesar 0.147 atau sebesar 14,7%. Yang berarti independen variabel-independen variabel tersebut memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 14,7% terhadap kualitas.

Untuk pengujian selanjutnya diperoleh beberapa nilai, salah satunya nilai untuk *multiple regression and correlation* ini menunjukkan nilai *Significant F* sebesar 0,063, dimana besar *Significant F* menunjukkan hubungan (korelasi) antara independen variabel terhadap



dependen variabel yang erat dengan syarat nilai *Significant F*  $\leq 0,05$ . Dan dari nilai yang telah ditunjukkan pada hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa antara *words-of-mouth*, *personal needs*, *past experience* dan *external communication* sebagai independen variabel mempunyai hubungan yang negatif terhadap kualitas sebagai dependen variabel. Untuk masing-masing pengujian variabel pada uji T dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk variabel *words-of-mouth* diperoleh nilai *Significant T* sebesar 0,058. Nilai dari *Significant T* tersebut mencerminkan bahwa secara sendiri variabel independen *words-of-mouth* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen yang dicari, dalam hal ini variabel dependennya adalah kualitas.

## KESIMPULAN

Dari koefisien *Multiple R* yang diperoleh untuk masing-masing perhitungan terlihat bahwa nilai yang paling tinggi terdapat pada perhitungan regresi & korelasi untuk kualitas-ekspektasi dan persepsi. Hal ini menandakan bahwa sesungguhnya keeratan hubungan antara *independen* variabel (ekspektasi dan persepsi) terhadap

*dependen* variabel (kualitas) jauh lebih besar daripada masing-masing *independen* variabel terhadap kualitas. Sehingga hubungan antara ekspektasi (harapan) mahasiswa dan persepsi (kenyataan) yang diterima mahasiswa sangat mempengaruhi kualitas yang ditawarkan oleh prodi Manajemen Unsoer Ngawi. Dan kontribusinya terhadap kualitas prodi Manajemen Unsoer Ngawi itu sendiri besar, sebesar 52,1%.

Begitu pula untuk *Multiple R* yang diperoleh dari hubungan antara kualitas dengan ekspektasi yang besar, sebesar 0,700. Menandakan bahwa hubungan atas harapan mahasiswa terhadap kualitas yang ingin diterimanya sangatlah besar. Hal ini wajar dikarenakan harapan terhadap suatu keinginan merupakan sesuatu yang ingin diperoleh kepuasannya secara maksimal dan mampu memberikan kontribusi terhadap kualitas yang ditawarkan sebesar 49,0%.

Antara kualitas dengan persepsi, diperoleh hubungan yang rendah sebesar 0,331 dengan kontribusi persepsi terhadap kualitas sebesar 10,9%. Ini menunjukkan bahwa kenyataan yang diterima mahasiswa terhadap harapan yang diinginkan tentang kualitas yang

ditawarkan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi belumlah cukup.

Untuk atribut-atribut yang mempengaruhi ekspektasi mahasiswa terhadap kualitas yang ditawarkan Program Studi Manajemen Universitas Soerjo Ngawi, hanyalah atribut *past experience* yang mampu mempengaruhi harapan (ekspektasi) mahasiswa. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengalaman akan masa lalu terhadap kualitas pendidikan yang pernah diterimanya pada semester sebelumnya selama menjalani pendidikan di prodi Manajemen Unsoer Ngawi, mempengaruhi harapan akan kualitas yang akan diterimanya.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1994. *Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, *Jurnal of Retailing* Vol. 70 No. 3. Hal. 201-230.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Sixth Edition, South-Western Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Budiyuwono, Nugroho, 1996. *Pengantar Statistik Ekonomi & Perusahaan*, Jilid 2, Edisi Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta,
- Gibson, James I. 2006. *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*, Edisi ke-8, jilid 1 dan 2, Terjemahan, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, Jakarta.