

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN AKPINDO (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Kepeminatan Kuliner)

Oleh: Rudhi Achmadi, S.S., M.M., M.Par.
Dosen Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

Abstract

The quality of service provided by Akpindo to its customers is one of the important aspects for the company's marketing. This will affect the sustainable competitiveness of the business as one of the famous vocational school in Indonesia to compete with others. This study discusses three important issues: a) expectations of the students on the performance of Akpindo in conducting the learning process. The level of satisfaction of the students on the performance of Akpindo, and c) what steps need to be done to meet the expectations of students in the learning process.

The purpose of this study is to determine a). expectations of the students on the performance of Akpindo in conducting the learning process b). the level of satisfaction of the students on the performance of Akpindo, and c) what steps need to be done to meet the expectations of the students.

The method of analysis used in this research is the analysis of quadrant (quadrant analysis), whereas the data obtained from questionnaires to a sample, interview and observation.

Based on the research results, it can be concluded that there is gap between the expectations of the students and the performance of Akpindo. It can be seen from the level of interest/ expectations by 43,25% while the value of contentment only amounted to 34,16%, the difference is 9,09%. In addition, management has not yet implemented some attributes that are considered to be factors that affect customers' satisfaction, including the elements that are considered important, such as: equipment for practical class, arrangement of equipment for practical class, comfort of practical classroom, quick services, and capability to answer problems.

Based on the conclusion, the author then gives advice namely: management on future occasions should further improve the quality of service in all aspects to the students due to the persistence of the gaps between expectations and satisfaction levels. The need to continue to get feedback from customers (students) or desire to know the expectations of the students and also the need to build a shared commitment throughout the human resources available for the provision of excellent service to the students. Thus, knowing the deficiency in the management and other services, this step also serves to maintain the satisfaction of students and also to enhance the corporate image.

Keywords: satisfaction, gaps, quadrant analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Maraknya wisata kuliner di berbagai daerah di Indonesia memberikan peluang besar bagi banyak *juru masak* untuk meniti karir sekaligus memperoleh penghasilan yang dapat menjamin kehidupan mereka. Semakin banyak kalangan muda menyadari betapa menariknya profesi bidang pariwisata khususnya *juru masak* yang bukan saja memberikan peluang kerja bagi mereka, namun juga karir cemerlang bagi masa depan mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari tren yang menunjukkan banyaknya

generasi muda yang tertarik meneruskan pendidikan mereka dengan mengambil kuliah bidang memasak atau sekolah *juru masak*. Salah satu perguruan tinggi yang membuka sekolah *juru masak* adalah Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO).

Keberhasilan Akpindo meluluskan banyak *juru masak* yang telah bekerja di berbagai sektor itulah barangkali yang menarik kalangan siswa sekolah menengah atas untuk kuliah di Akpindo dengan mengambil spesifikasi memasak (kepeminatan kuliner), *trend* kenaikan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Kepeminatan *Kuliner* di Akpindo (Sumber: Sekretariat Akademik)

Tahun	Jumlah Mahasiswa (orang)
2010	20
2011	31
2012	41
2013	88
2014	87
2015	120
2016	161

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tren peminat program *kuliner* di Akpindo dari tahun ke tahun meningkat, namun hal ini tentunya harus dibarengi dengan pemberian layanan yang semakin baik dan memuaskan karena akan menjadi faktor penentu dari kelanjutan program tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Angelova dan Zekiri (2011). *Service quality and customer satisfaction are very important concepts that companies must understand if they want to remain competitive and grow. In today's competitive environment delivering high quality service is the key for a sustainable competitive advantage.* Kualitas layanan dan kepuasan adalah dua hal yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan apabila ingin memenangkan persaingan bisnis dan terus tumbuh. Hal tersebut merupakan kunci dari keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya mereka mengatakan: *Customer satisfaction does have a positive effect on an organization's profitability. Satisfied customers form the foundation of any successful business as customer satisfaction leads to repeat purchase, brand loyalty, and positive word of mouth.* Kepuasan pelanggan sangat berdampak positif terhadap keuntungan bagi perusahaan. Para pelanggan yang puas merupakan pondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis sebuah perusahaan karena mereka akan menciptakan *brand loyalty* dan membantu perusahaan untuk melakukan promosi (*word of mouth*). Dengan demikian hal terpenting bagi sebuah perusahaan adalah mengukur kepuasan pelanggan. Bila Akpindo menginginkan program *kuliner* tetap menjadi andalannya dan

mampu bersaing dengan perguruan tinggi sejenis yang menawarkan program yang sama maka kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa *kepeminatan kuliner* harus dijadikan prioritas.

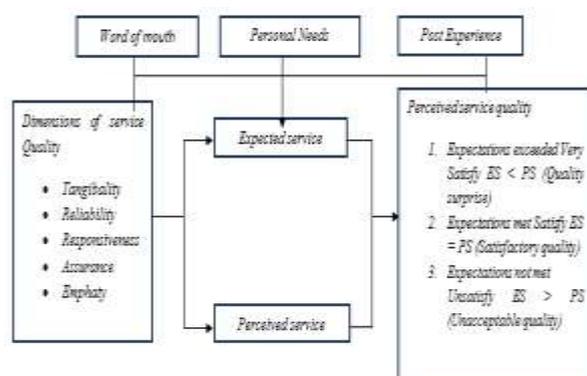
Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan para mahasiswa kepeminatan kuliner yang telah kuliah di Akpindo dengan mengetahui tingkat harapan dan kepuasan mereka selama kuliah. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan oleh Akpindo dalam mempertahankan kepuasan mahasiswa kepeminatan kuliner agar mereka dapat membantu mempromosikan keberadaan program ini kepada yang lain.

Berdasarkan atas hal yang dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan para mahasiswa *juru masak school* dengan judul:

Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Akpindo (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Kepeminatan Kuliner)

Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimanakah ekspektasi para mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap kinerja Akpindo?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap kinerja Akpindo?
3. Langkah-langkah apa yang harus dilakukan oleh Akpindo agar ekspektasi para mahasiswa *kepeminatan kuliner* dapat terpenuhi?



Gambar 1. Pohon Masalah (*Problem Tree*) Penelitian, sumber : Parasuraman (1985:48)

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- Tingkat ekspektasi mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap kinerja Akpindo
- Tingkat kepuasan mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap kinerja Akpindo
- Langkah-langkah yang perlu diterapkan oleh Akpindo untuk memenuhi ekspektasi mahasiswa kepeminatan kuliner.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) hal, yakni:

- Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja terhadap kepuasan mahasiswa kepeminatan kuliner.
- Bagi manajemen Akpindo untuk dapat mengetahui tingkat mahasiswa kepeminatan kuliner dan kemudian dapat merumuskan langkah-langkah untuk mempertahankan kepuasan mereka.
- Bagi lembaga, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan atau *literature* guna menambah kepustakaan yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa kepeminatan kuliner.

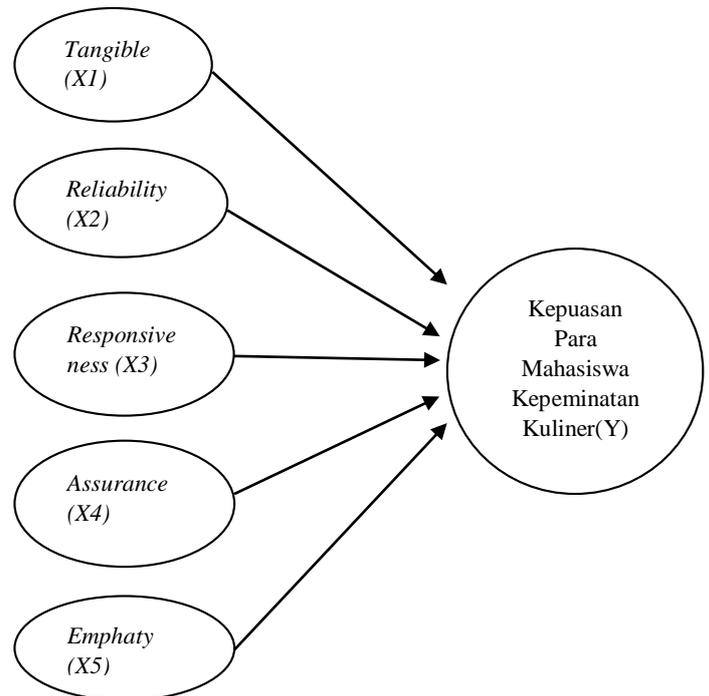
Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya melihat layanan yang diberikan oleh Akpindo kepada para mahasiswa kepeminatan kuliner belum kepada mahasiswa program lainnya, sehingga hasilnya tidak mewakili secara keseluruhan.

Rerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini diuraikan tentang kepuasan pelanggan, dalam hal ini para mahasiswa kepeminatan kuliner, terhadap layanan yang diberikan oleh Akpindo dengan konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang unsurnya terdiri dari harapan pelanggan (*expectation*) yang dalam penelitian ini digunakan variabel-variabel berdasarkan kepentingan pelanggan dan pelayanan yang

dirasakan selama ini (*perceived performance*). Rerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 2. Skema Rerangka Pemikiran Penelitian

Dimensi kualitas jasa menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa antara lain:

- Bukti fisik (*tangible*)
- Keandalan (*reliability*)
- Daya tanggap (*responsiveness*)
- Jaminan (*assurance*)
- Empati (*empathy*)

Determinan ini dilakukan untuk kebutuhan para mahasiswa *juruk masak school* mengenai tingkat kepuasan pelayanan yang diinginkan, diharapkan, dan dirasakan dari Akpindo. Hasil tanggapan dari para mahasiswa tersebut akan menjadi tolok ukur kepuasan para mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. "A service as an activity or series of activities which take place in

interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction “.(Lehtinen, 1983). Sedangkan Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*A service is any activity of a benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*” (Kotler, 1998). Gronroos menyatakan bahwa “*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems*”. (Gronroos, 1990)

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience amusement, comfort or health)*”

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Dari definisi di atas juga tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Disamping itu produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) menyebutkan ada 3 (tiga) karakteristik yang ada dalam klasifikasi jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam

bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia jasa pendidikan memegang peranan penting. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, stakeholder, masyarakat).

Menurut Indradjaja dan Karno dalam Wijaya, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak

ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa institusi pendidikan perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada calon pelanggan. *The quality of service and customer satisfaction depends on what happens in "real time" including action of employees and customer* (Bitner and Meuter 2000). *Since the customer must be present during the production of many services inseparability "forces the buyer into intimate contact with the production process"*

1. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lain adalah persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa, bahkan kadang antara produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas. Bahkan ada produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1998).

a. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Peningkatan Kualitas Jasa

Salah satu konsep untuk peningkatan yang berdampak langsung untuk mengembangkan

pelayanan yang efektif melalui sistem informasi ada lima petunjuk yang perlu dilakukan menurut Berry and All (1977), yakni:

- a. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan. Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Menentukan di mana titik berat kualitas informasi. Perusahaan harus dapat menetapkan nilai penitikberatan kualitas informasi pada proses keputusan pihak manajemen yang berkaitan dengan menjadi perhatian pelanggan.
- c. Mengetahui saran pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai produk/jasa.
- d. Menghubungkan kinerja pelayanan dan *output* yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan mampu mengaitkan kinerja pelayanan dan tujuan perusahaan.
- e. Menjangkau seluruh pegawai. Penerapan sistem informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hirarki organisasi.

4. Kepuasan Konsumen

Pelanggan merupakan fokus dalam pembahasan tesis ini, mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan bersangkutan.

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries adalah: a person who buys goods or a service. (Pelanggan adalah seorang yang membeli suatu barang dan jasa sama untuk membeli barang atau peralatan.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan melihat nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja yang diterima dari suatu proses

terhadap pembelian produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan menimbulkan besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa disebut *customer cost*.

Nilai yang diberikan pelanggan seperti yang dikatakan sebelumnya sangat kuat dalam proses kualitas jasa. Karena kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk jasa. Di lain pihak, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu, dan energi, dan biaya psikologis produk/jasa (Philip Kotler, 1997)

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kessuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja aktual yang dirasakan pemakai.

5. Pendekatan Loyalitas Pelanggan

Pendekatan loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan

terhadap kuatnya pertumbuhan di masa datang. Oleh karena itu agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmaf dan Buttle, 2002)

Pada masa lalu perusahaan memberi penghargaan kepada pelanggannya yang setia dengan memberikan pelayanan yang lebih baik bahkan dengan memberikan diskon. Saat ini program penghargaan atas loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

Studi menemukan bahwa pelanggan akan menyusun kembali pola pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya saat berinteraksi dengan perusahaan dan dengan pesaing perusahaan tersebut. Proses membandingkan ini sedikit kompleks, karena pelanggan akan membuat perbandingan berdasarkan banyak dimensi pelayanan dan biasa hanya kerugian lebih dirasakan daripada manfaat yang diterima.

Ada 3 hal yang harus diperhatikan untuk membangun kesetiaan pelanggan, yaitu:

a. Mengerti apa yang diinginkan pelanggan.

Tanpa adanya pengertian, maka tidak akan diketahui bagaimana cara memuaskan pelanggan. Pelanggan mempunyai 1001 cara untuk menyampaikan keluhan dan ketidakpuasannya, tapi pada intinya perusahaan harus mengerti apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan yang menjadi dasar dari seluruh keluhannya. Dengan pengertian ini maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

b. Perhatikan apa yang dijanjikan perusahaan pada pelanggan.

Pelanggan dengan sendirinya memiliki pengertian dan asumsi tersendiri setelah melihat iklan mengenai produk dan berbicara dengan *sales person* dari perusahaan. Mereka akan membebaskan harapan ini pada perusahaan tanpa memikirkan apakah asumsi mereka tersebut sesuai atau tidak dengan apa yang sesungguhnya ditawarkan. Disinilah biasanya terjadi selisih pendapat yang menjadi sumber keluhan tersebut. Memang tidak mudah bila harapan pelanggan terlalu banyak sementara produk yang ditawarkan perusahaan tidaklah sesuai dengan harapan tersebut, namun setidaknya perusahaan bisa memberikan penyelesaian yang adil bagi kedua belah pihak. Perusahaan tidak boleh terlalu terpaku pada apa yang menjadi prinsip dasar pelayanan atau peraturan perusahaan, meskipun pada intinya peraturan itu dibuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan juga.

c. Membangun komunikasi yang baik.

Ini merupakan salah satu aspek yang penting yang sering terlupakan. Bukan hanya sekedar kata-kata yang diucapkan saja, tapi juga intonasi pada saat mengucapkannya, gerak-gerik, serta sikap pada saat berbicara dan melayani pelanggan juga harus diperhatikan. Jika perusahaan terlanjur mengecewakan pelanggan harus segera mewujudkan permintaan maaf kepada pelanggan karena tindakan nyata perusahaan untuk meminta maaf akan memperbaiki kepercayaan konsumen tersebut pada bisnis perusahaan

Important Performance Analysis (IPA)

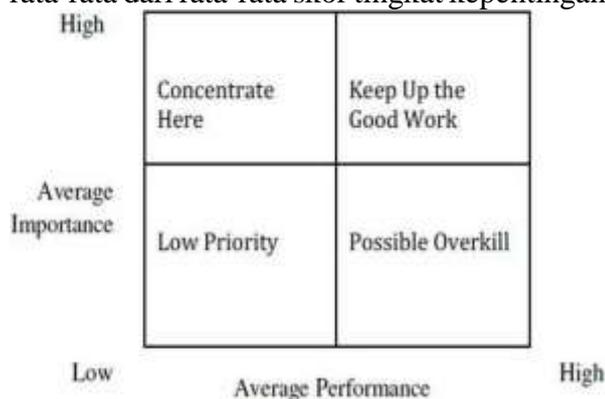
Martilla dan James (1977) memperkenalkan *Important Performance Analysis (IPA)* sebagai alat analisis untuk melihat faktor apa saja yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. IPA menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan mereka tentang atribut penting dari produk tertentu dan penilaian pasca pembelian dari produk tersebut diterima. *Since then, IPA has been applied as a measure of customers at*

is faction across a wide spectrum of fields, including service quality (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004), information systems (Skok, Kophamel & Richardson, 2001), hospitality (Deng, 2007; Deng, Kuo, & Chen, 2008), and health care (Abalo, Varela & Manzano, 2007).

Analisis Kepentingan & Kinerja merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuadran dan Hasil Analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanannya

Analisis kuadran ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan analisis kuadran ini selanjutnya dapat dilihat letak dari masing-masing variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendapatkan perhatian lebih.

Analisis kuadran merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada (\bar{X}, \bar{X}) merupakan rat rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan (\bar{Y}, \bar{Y}) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



a. Kuadran 1
 Kuadran I (*Concentrate Here*) menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, tetapi pihak perusahaan

belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan

- b. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*) menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu variabel yang masuk dalam kuadran ini harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Kuadran III (*Low Priority*) menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan biasa-biasa saja dan kurang memuaskan.
- c. Kuadran III (*Low Priority*) menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan biasa-biasa saja dan kurang memuaskan.
- d. Kuadran IV (*Possible Overkill*) menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan. Dengan kata lain variabel yang masuk dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja perusahaan justru sangat memuaskan.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Akpindo dan dilakukan terhadap para mahasiswa kegemaran kuliner angkatan tahun 2014 sampai dengan 2016

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa kegemaran kuliner. Dalam penelitian ini tidak akan diteliti seluruh populasi, namun hanya mengambil sebagian populasi (*sampling*). Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik acak (*random sampling*). Peneliti akan memberikan kuesioner kepada mahasiswa kegemaran kuliner yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200, hal ini didasarkan pada ketentuan jumlah

sampel berdasarkan Krejcie and Morgan (1970) juga Cohen (1969) yang menyatakan dengan populasi sebanyak 400 maka jumlah sampel minimum sebanyak 196.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang ditangani (Mahotra, 1996). Data ini dikumpulkan secara langsung di lapangan yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang terpilih sebagai sampel.

2. Data Sekunder

Adalah data yang digunakan untuk tujuan lain, bukan untuk menyelesaikan masalah yang ditangani saat ini. (Mahotra, 1996). Data sekunder ini berupa data atau informasi penunjang penelitian, yakni dari pihak Akpindo.

Teknik Pengumpulan Data

Secara keseluruhan data penelitian ini diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada para mahasiswa kepeminatan kuliner untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang penelitian kinerja aktual terhadap Akpindo. Oleh karena itu kuesioner dibagi dua yaitu kuesioner penilaian kinerja dan kuesioner tentang harapan/tingkat kepentingan perusahaan dengan masing-masing berjumlah 19 butir pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari

1). Pertanyaan 1 sampai dengan 4 mengukur variabel *tangibility*

2). Pertanyaan 5 mengukur variabel *reliability*.

3). Pertanyaan 6 sampai dengan 10 mengukur variabel *responsiveness*.

4). Pertanyaan 11 sampai dengan 14 mengukur variabel *assurance*.

5) pertanyaan 15 sampai dengan 19 mengukur variabel *empathy*.

2. Wawancara, yaitu berupa tanya jawab langsung kepada responden yang kurang

jelas dalam menjawab pertanyaan/pernyataan yang disediakan.

3. Kepusatakaan, mencari referensi dari berbagai buku/sumber lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus dalam pembahasan penelitian ini, yang dimaksud adalah seberapa besar kepuasan *mahasiswa kepeminatan kuliner* terhadap kinerja yang dilakukan oleh Akpindo dalam memberikan layanan kepada mahasiswa selama mereka kuliah di Akpindo dalam aspek *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam penelitian ini hal penting lima dimensi kualitas layanan yang akan diukur yakni bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan mutu (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Identifikasi Variabel

Dalam menyelesaikan permasalahan penelitian ini digunakan dua analisis yaitu *important performance analysis* untuk penyelesaian masalah pertama dilanjutkan dimasukkan dalam diagram cartesius dan dianalisis untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Akpindo. Untuk mengetahui kesesuaian kualitas antara harapan/kepentingan *para mahasiswa kepeminatan kuliner* dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Akpindo di atas, maka variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel (X1) sebagai variabel yang menyatakan kinerja Akpindo yaitu layanan jasa aktual Akpindo kepada para mahasiswa kepeminatan kuliner.

2. Variabel (X2) sebagai variabel yang menyatakan kepentingan atau harapan para mahasiswa kepeminatan kuliner yaitu layanan yang diharapkan para mahasiswa tersebut dan harus diberikan dengan baik oleh Akpindo.

3. Item-item yang digunakan sebagai indikator penilaian terhadap kelima variabel kualitas jasa (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *tangibility*
 - 1) Peralatan kuliah praktek memadai
 - 2) Penataan fasilitas praktek teratur
 - 3) Penampilan karyawan rapi
 - 4) Kenyamanan ruang praktek terjamin
- b. Variabel *reliability*
 - 1) Kemampuan memecahkan masalah
- c. Variabel *Responsiveness*
 - 1) Kecepatan pelayanan
 - 2) Ketepatan pelayanan
 - 3) Kemampuan berkomunikasi karyawan
 - 4) Kesungguhan membantu mahasiswa
 - 5) Kesiapan membantu mahasiswa
- d. Variabel *Assurance*
 - 1) Kejujuran karyawan
 - 2) Keamanan mengikuti kuliah
 - 3) Keramahan karyawan
 - 4) Kemampuan dosen menjawab pertanyaan
- e. Variabel *Empathy*
 - 1) Hubungan yang baik karyawan dengan mahasiswa
 - 2) Prosedur pelayanan memudahkan mahasiswa
 - 3) Kemampuan menyediakan waktu tambahan
 - 4) Keadilan dalam pelayanan
 - 5) Tanggapan terhadap saran dan keluhan

4. Untuk melihat pengaruh kualitas jasa dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa maka variabel yang digunakan adalah:

- a. Variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Y)
Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan para mahasiswa *kepeminatan kuliner* yaitu perbandingan kinerja atau layanan jasa aktual Akpindo dengan layanan jasa yang diharapkan mahasiswa setelah menggunakan jasa tersebut.

b. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel-variabel kualitas jasa terdiri dari 5 dimensi (variabel) yaitu *tangibility* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5)

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai instrumen. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih dan menyilang salah satu jawaban pilihan. Jawaban-jawaban tersebut dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert atau skala 5 poin yaitu

Tingkat kepentingan/harapan diberikan dengan bobot sebagai berikut:

1. Bobot 5 untuk jawaban sangat setuju
 2. Bobot 4 untuk jawaban setuju
 3. Bobot 3 untuk jawaban netral
 4. Bobot 2 untuk jawaban tidak setuju
 5. Bobot 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- Kinerja diberikan penilaian dengan bobot
1. Bobot 5 untuk jawaban sangat setuju
 2. Bobot 4 untuk jawaban setuju
 3. Bobot 3 untuk jawaban netral
 4. Bobot 2 untuk jawaban tidak setuju
 5. Bobot 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Uji Kualitas Data

Untuk mendapatkan data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan tingkat validitas dan reliabilitasnya, maka peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang dibutuhkan.

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (Analisis Kepentingan & Kinerja) yang merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan, metode analisis yang digunakan adalah analisis kuadran. Hasil analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayannya.

HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Tentang Akademi Pariwisata Indonesia

Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) Jakarta adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi bidang pariwisata yang telah berdiri sejak tahun 1967.

Yayasan Lembaga Bina Pendidikan Pariwisata (YLBPP) adalah sebuah yayasan yang didirikan oleh beberapa orang alumni AKPINDO yang memiliki visi dan misi yang sama dalam hal pengembangan dan pembinaan AKPINDO sesuai dengan cita-cita dan tujuan pendirian AKPINDO.

Semenjak itu AKPINDO terus menata diri dan berkembang. Lulusannya sampai sekarang ini cukup banyak tersebar di seluruh wilayah tanah air, bahkan ada yang bekerja di luar negeri serta di kapal-kapal pesiar. Mereka bekerja di industri perhotelan, penerbangan, perusahaan perjalanan, dan kantor-kantor pemerintahan, seperti dinas-dinas pariwisata daerah, dan instansi-instansi yang terkait. Serta ada pula beberapa yang berwiraswasta dalam bidang-bidang usaha yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Metode siap kerja dijadikan prinsip pokok dalam penyelenggaraan pendidikan di AKPINDO, sebagai salah satu pendidikan pengemban tugas menyiapkan tenaga-tenaga kerja yang terampil dan terdidik. Selain itu, AKPINDO selalu berupaya agar materi yang diajarkan baik teori maupun praktek benar-benar relevan dengan kebutuhan dunia kerja atau industri khususnya industri pariwisata. Upaya yang ditempuh antara lain selalu mengikuti perkembangan dunia pariwisata melalui pengkajian kurikulum dan silabi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan yang berkembang.

Akademi Pariwisata Indonesia (AKPINDO) memiliki tiga program studi (Prodi) yaitu: D1 Perhotelan, D3 Manajemen Hotel, dan D3 Manajemen Usaha Wisata. Kepeminatan Kuliner merupakan bagian dari prodi D3 Perhotelan.

Akademi Pariwisata Indonesia selalu berupaya untuk terus meningkatkan baik mutu akademik maupun pelayanan administrasinya sehingga menghasilkan antara lain :

1. Tahun 1991, jurusan Usaha Wisata mendapatkan pengakuan dari pemerintah dengan diberikannya status "Disamakan" melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0699/O/1991.
2. Tahun 1992, keluar pula Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi RI No. 32/DIKTI/Kep./1992 memberikan status "Disamakan" untuk jurusan Perhotelan.
3. Tahun 1997, AKPINDO mendapatkan sertifikat ISO 9002 versi 1994 dari badan serifikasi internasional SGS yang juga merupakan perguruan tinggi pariwisata pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat tersebut.
4. Tahun 2002, melalui Keputusan Dirjen. Dikti Depdikbud RI No. 113/DIKTI/Kep/1997 tanggal 12 Mei 1997 AKPINDO mendapatkan penetapan kembalistas "Disamakan" baik untuk jurusan Perhotelan maupun jurusan Usaha Wisata.
5. Tahun 2002, melalui Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi RI (BAN PT) No. 001/BAN-PT/Ak-I/Dpl/III/2002 tanggal 08 Maret 2002, Jurusan Perhotelan terakreditasi dengan peringkat B.
6. Tahun 2002, melalui Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi RI (BAN PT) No. 002/BAN-PT/Ak-I/Dpl-III/IV/2002 tanggal 04 April 2002, Jurusan Usaha Wisata terakreditasi dengan peringkat B.
7. Tahun 2003, AKPINDO mendapatkan sertifikat ISO 9001 versi 2000 dari badan serifikasi internasional SGS.

Dimensi Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Kepeminatan Kuliner

Dalam mengukur tingkat kepuasan mahasiswa kuliner terhadap layanan yang diberikan oleh Akpindo digunakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang meliputi:

1. Dimensi *tangibles* (bukti langsung) yaitu merupakan penampilan fisik, dimensi ini dijabarkan pada 4 variabel yaitu:
 - a. Peralatan kuliah praktek memadai
 - b. Penataan fasilitas praktek teratur

- c. Penampilan karyawan rapi
 - d. Kenyamanan ruang praktek terjamin
2. Dimensi *reliability* (reliabilitas) yaitu merupakan dimensi yang merefleksikan keandalan dari jasa yang diberikan kepada para mahasiswa. Dimensi ini dijabarkan pada 1 variabel, yakni kemampuan memecahkan masalah.
 3. Dimensi *responsiveness* (tanggapan) yaitu kemampuan menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Dimensi ini dijabarkan pada 4 (empat) variabel yaitu:
 - a. Kecepatan pelayanan
 - b. Ketepatan pelayanan
 - c. Kemampuan berkomunikasi karyawan
 - d. Kesungguhan membantu mahasiswa
 4. Dimensi *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan dosen dan staf, serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Dimensi ini dijabarkan pada 4 variabel, yakni:
 - a. Kejujuran karyawan
 - b. Keamanan mengikuti kuliah
 - c. Keramahan karyawan
 - d. Kemampuan dosen menjawab pertanyaan
 5. Dimensi *emphaty* (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini dijabarkan dalam 5 variabel, yakni:
 - a. Hubungan yang baik karyawan dengan mahasiswa
 - b. Prosedur pelayanan memudahkan mahasiswa
 - c. Kemampuan menyediakan waktu tambahan
 - d. Keadilan dalam pelayanan
 - e. Tanggapan terhadap saran dan keluhan

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan para mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap kinerja pelayanan Akpindo, adapun data-data yang relevan sebagai berikut:

1. Demografi

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Prosentase
1	Dua	56	28 %

2	Empat	144	72 %
T o t a l		200	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sampel yang digunakan didominasi oleh mahasiswa kepeminatan kuliner yang telah menempuh empat semester yakni sebesar 72 % sedang mahasiswa sebagai sampel yang masih kuliah di semester dua hanya sebesar 28% .

2. Tingkat Harapan dan Kepuasan

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner, didapat hasil penilaian dari setiap pernyataan yang diajukan kepada 200 responden. Berikut ini merupakan penilaian responden mengenai harapan/kepentingan *customer* dalam hal ini adalah para mahasiswa kepeminatan kuliner terhadap pelayanan yang diberikan oleh Akpindo. Hasil tersebut disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 3. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung)

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata(%)	Total	Rata-rata(%)
1	Peralatan kuliah praktek memadai	466	2,33	316	1,58
	Penataan fasilitas praktek teratur	456	2,28	343	1,71
3	Penampilan karyawan rapi	435	2,17	387	1,93
	Kenyamanan ruang praktek terjamin	466	2,33	339	1,70
Total		1823	9,11	1385	6.92

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dari dimensi *tangibles* (bukti langsung) dengan empat variabel, menunjukkan bahwa variabel (P1) "Peralatan kuliah praktek memadai" mendapatkan nilai 466 (rata-rata 2,33 %) untuk harapan, sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 316 (rata-rata 1,58%). Kepuasan mahasiswa saat kuliah di sebuah

perguruan tinggi kejuruan (*vocational*) ditentukan oleh peralatan praktek yang digunakan. Dari analisis data di atas masih terdapat kesenjangan dalam ketersediaan alat praktek sebesar 0,75 %, untuk itu perlu dipertimbangkan penyediaan peralatan yang lebih memadai untuk menunjang kegiatan kuliah praktek, dengan demikian para mahasiswa merasa puas dengan peralatan yang disediakan.

Untuk variabel "Penataan fasilitas praktek teratur" (P2) untuk harapan memperoleh nilai 456 (rata-rata 2,28%) sedangkan pada tingkat kepuasan memperoleh 343 (rata-rata 1,71%). Menata fasilitas praktek yang teratur pada dasarnya adalah menata ruangan agar dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan praktek mahasiswa. Disamping itu penataan fasilitas praktek yang teratur mempermudah interaksi antara mahasiswa dan dosen juga antar mahasiswa. Analisis data di atas menunjukkan masih ada kesenjangan sebesar 0,57 %. Walaupun hanya sedikit kesenjangan namun ruang praktek perlu ditata lebih teratur agar memberikan keleluasaan interaksi antara mahasiswa dan dosen, serta antar mahasiswa. Hal tersebut penting untuk memberikan kenyamanan bagi mahasiswa dan dosen dalam melaksanakan kuliah praktek.

Variabel "Penampilan karyawan rapi" (P3) pada tingkat harapan memperoleh skor 435 (rata-rata 2,17%) pada tingkat kepuasan memperoleh skor 387 (rata-rata 1,93). Penampilan yang menarik menunjukkan seorang staf lebih percaya diri, ini tentunya akan berpengaruh kepada layanan yang diberikan kepada mahasiswa. Meskipun kesenjangan tidak terlalu besar yakni sebesar 0,24% namun penampilan karyawan Akpindo perlu ditingkatkan agar memberikan kesan lebih profesional dalam melayani mahasiswa.

"Kenyamanan ruang praktek terjamin" (P4) untuk tingkat harapan memperoleh skor 466 (rata-rata 2,33%) sedangkan pada tingkat kepuasan memperoleh skor 339 (rata-rata 1,70 %). Kenyamanan menjadi hal yang penting diperhatikan, karena faktor ini juga akan berpengaruh pada kepuasan mahasiswa saat

kuliah di Akpindo. Kenyamanan ruang praktek kuliah akan memberikan kesan mahasiswa terhadap kesediaan fasilitas yang dimiliki Akpindo. Secara umum total skor untuk dimensi *tangibles* adalah 1823 (rata-rata 9,11%) untuk tingkat kepentingan sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 1385 (rata-rata 6,92%). Terdapat kesenjangan sebesar 2,19%. Manajemen Akpindo perlu memperhatikan kesenjangan ini dengan terus berupaya meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan *tangibility* pada proses perkuliahan praktek di semester berjalan maupun di masa datang.

Tabel 4. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Reliability* (Reliabilitas)

No	Variabel (5)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kemampuan memecahkan masalah	457	2,28	337	1,68
T o t a l		457	2,28	337	1,68

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dimensi *reliability* memiliki satu variabel yakni "Kemampuan memecahkan masalah"(P5), untuk variabel ini pada tingkat kepentingan memperoleh skor 457 (rata-rata 2,28%) sedangkan pada tingkat kepuasan memperoleh skor 337 (1,68%). Pada proses perkuliahan seringkali banyak masalah terjadi, hal ini membutuhkan kepiawaian unsur-unsur manajemen untuk dapat memecahkan berbagai masalah yang timbul. Bila dilihat dari hasil analisis di atas, pada variabel ini masih terdapat kesenjangan antara harapan peserta pameran dan kinerja Akpindo yakni sebesar 0,6 %. Meskipun kesenjangan tersebut kecil, namun Akpindo tetap perlu meningkatkan kualitas layanan dalam aspek kemampuan pemecahan masalah, misalnya dengan membuat *standard operating procedure* bagi karyawannya dalam hal memecahkan masalah, membekali karyawan dengan kemampuan atau kompetensi dalam menangani masalah atau keluhan dari mahasiswa, dan lain-lain.

Tabel 5. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap).

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kecepatan pelayanan	434	2,17	350	1,75
2	Ketepatan pelayanan	436	2.18	340	1,70
3	Kemampuan berkomunikasi karyawan	455	2.27	374	1,87
4	Kesungguhan membantu mahasiswa	462	2,31	355	1,77
5	Kesiapan membantu mahasiswa	438	2.19	361	1,80
Total		2225	11.12	1780	8.89

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dimensi ini mempunyai empat variabel, untuk variabel 'Kecepatan pelayanan' (P6) pada tingkat harapan memperoleh skor 434 (rata-rata 2,17%) sedangkan untuk tingkat kepuasan mendapat nilai atau skor 350 (rata-rata 1,75%). Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa Akpindo perlu memperhatikan kecepatan dalam berbagai hal yang berhubungan dengan pelayanan kepada mahasiswa.. Apabila kita perhatikan kesenjangan di atas, maka Akpindo seyogyanya lebih meningkatkan layanan dalam hal kecepatan mengurus administrasi bagi mahasiswa. Variabel berikutnya adalah 'Ketepatan pelayanan' (P7) variabel ini pada tingkat harapan memperoleh skor 436 (rata-rata 2.18%) dan untuk tingkat kepuasan 340 (rata-rata 1,70%). Ketepatan dalam memberikan layanan kepada mahasiswa merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa, karena bila aspek ini diabaikan tentu saja akan menimbulkan masalah dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Masih terdapat kesenjangan antara harapan para mahasiswa dan kinerja karyawan Akpindo sebesar 0,48 %, untuk itu perlu adanya peningkatan kemampuan karyawan

agar dalam melayani mahasiswa tidak hanya mementingkan kecepatan namun juga ketepatan. Variabel 'Kemampuan berkomunikasi karyawan (P8) pada tingkat harapan memperoleh skor 455 (rata-rata 2,27 %) dan untuk tingkat kepuasan 374 (rata-rata 1,87%). Setiap mahasiswa tentunya mengharapkan dapat berkomunikasi dengan karyawan Akpindo dengan baik, hal tersebut sudah menjadi bagian tugas setiap karyawan untuk memberikan informasi yang akurat kepada para mahasiswa. Untuk penyampaian informasi tersebut dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik dari karyawan kepada mahasiswa. Kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja yakni sebesar 0,4%, hal ini perlu dicermati oleh manajemen Akpindo agar di masa mendatang aspek ini lebih bisa ditingkatkan untuk memenuhi harapan kepuasan mahasiswa.

Berikutnya adalah variabel 'Kesungguhan membantu mahasiswa' (P9) pada tingkat harapan mendapat nilai 462 (rata-rata 2,31%) dan pada tingkat kepuasan sebesar 355 (rata-rata 1,77%). Para mahasiswa mengharapkan layanan yang baik dalam aspek kesungguhan pihak Akpindo dalam membantu mereka saat mengikuti perkuliahan baik teori maupun praktek, kesungguhan membantu mahasiswa misalnya saat mahasiswa mempunyai masalah saat akan mengikuti perkuliahan disebabkan karena belum menyelesaikan kewajiban administrasi dan pembayaran. Dengan kesungguhan yang diberikan oleh manajemen dalam membantu permasalahan akan meningkatkan kepuasan mereka. Kenyataannya masih ada kesenjangan antara harapan dan kinerja yakni sebesar 0,54%, untuk itu ke depan manajemen perlu meningkatkan layanannya dalam aspek ini. Sedangkan untuk variabel (P10) 'Kesiapan membantu mahasiswa memperoleh skor tingkat harapan 438 (rata-rata 2,19%) dan 361 (1,80%) untuk tingkat kepuasan. Agar dapat memberikan kepuasan dalam membantu mahasiswa, perlu kesiapan Akpindo dalam berbagai hal, misalnya jumlah karyawan, fasilitas pendukung, teknologi yang dimiliki dan lain-lain. Persiapan yang tidak matang akan sangat

berpengaruh dalam pemberian bantuan layanan kepada mahasiswa. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan pada variabel ini sebesar 0,39%, walaupun kecil kesenjanganannya namun tetap harus diperhatikan agar ke depan mahasiswa merasa puas pada aspek ini. Total skor untuk dimensi *responsiveness* adalah 2229 (11,12%) untuk tingkat harapan sedangkan kinerja sebesar 1780 (8,89 %), sehingga terdapat kesenjangan sebesar 2.23%. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian manajemen Akpindo untuk lebih meningkatkan layanan pada dimensi *responsiveness* pada penyelenggaraan perkuliahan bagi mahasiswa.

Tabel 6. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Assurance* (Kepastian)

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kejujuran karyawan	495	2,47	410	2,05
2	Keamanan mengikuti kuliah	457	2,28	393	1,96
3	Keramahan karyawan	445	2,22	368	1,84
4	Kemampuan menjawab pertanyaan	457	2,28	385	1,92
Total		1854	9,25	1556	7,77

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dimensi *assurance* (kepastian) pada penelitian ini ditunjukkan dengan empat variabel yaitu, variabel 'Kejujuran karyawan' (P11) memperoleh skor 495 (rata-rata 2,47%) pada tingkat harapan, sedangkan untuk tingkat kepuasan memperoleh nilai 410 (rata-rata 2,05%). Kejujuran merupakan aspek penting yang harus dipegang oleh setiap karyawan pada penyelenggaraan perkuliahan, karena kepuasan mahasiswa juga sangat tergantung pada faktor ini. Pihak manajemen harus menekankan kepada setiap karyawannya untuk jujur dalam memberikan layanan kepada mahasiswa, misalnya memberikan informasi tentang biaya kuliah, kesediaan fasilitas yang disediakan, pergantian kelas dan sebagainya. Terdapat

kesenjangan antara harapan dan kinerja pada variabel ini sebesar 0,42% untuk itu perlu ditingkatkan layanan pada aspek ini pada masa datang. Variabel berikutnya adalah 'Keamanan mengikuti kuliah' (P12) mendapat skor 457 (2,28%) pada tingkat kepentingan sedang untuk tingkat kepuasan adalah 393 (rata-rata 1,96%). Keamanan merupakan faktor penting dalam per dan ini menjadi pertimbangan kuliah bagi mahasiswa terutama kuliah praktek. Akpindo perlu menjamin keamanan proses perkuliahan tersebut, namun kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan mahasiswa dalam aspek ini sebesar 0,32%, ini berarti Akpindo perlu lebih memperhatikan faktor keamanan pada proses perkuliahan. Variabel 'Keramahan karyawan' (P13) memperoleh skor 445 (rata-rata 2,22%) untuk tingkat kepentingan sedangkan pada tingkat

kepuasan adalah 368 (rata-rata 1,84%). Kepuasan mahasiswa juga dipengaruhi oleh sikap karyawan dalam memberikan layanan. Karyawan yang ramah dan bersikap baik saat melayani mahasiswa akan membuat mereka merasa puas dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Terdapat kesenjangan dalam variabel ini sebesar 0,38%, walaupun kesenjanganannya sedikit namun tetap saja Akpindo harus tetap memperhatikan aspek ini dengan menekankan kepada setiap karyawannya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa dalam hal keramahan. Selanjutnya untuk variabel 'Kemampuan menjawab pertanyaan' (P14) pada tingkat kepentingan memperoleh nilai 457 (rata-rata 2,28%) dan tingkat kepuasan 385 (rata-rata 1,52%). Seringkali dalam memberikan layanan kepada mahasiswa banyak pertanyaan yang diberikan kepada karyawan, misalnya terkait dengan fasilitas yang disediakan, biaya kuliah, dan lain-lain. Dibutuhkan kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh mahasiswa dengan baik dan akurat. Dengan masih adanya kesenjangan sebesar 0,76%, maka Akpindo perlu membekali karyawannya dengan *product knowledge* serta informasi yang lain agar mereka mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan akurat. Total skor

untuk dimensi *assurance* adalah 1854 (9,25%) untuk tingkat kepentingan sedangkan ekspektasi sebesar 1556 (7,77%), sehingga terdapat kesenjangan sebesar 1,48%. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian manajemen Akpindo untuk lebih meningkatkan layanan pada dimensi *assurance* pada proses perkuliahan.

Tabel 7. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Emphaty* (Empati)

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Hubungan yang baik karyawan dengan mahasiswa	466	2,33	360	1,80
2	Prosedur pelayanan memudahkan mahasiswa	467	2,33	370	1,85
3	Kemampuan menyediakan waktu tambahan	456	2,28	355	1,77
4	Keadilan dalam pelayanan	467	2,33	364	1,82
5	Tanggapan terhadap saran dan keluhan	445	2,22	332	1,66
T o t a l		2301	11,49	1781	8,90

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Dimensi *emphaty* (empati) ditunjukkan dengan lima variabel, yang pertama adalah "Hubungan yang baik karyawan dengan mahasiswa" (P15). Untuk variabel ini pada tingkat harapan mendapat skor 466 (rata-rata 2,33%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 360 (rata-rata 1,80%). Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam kepuasan pelanggan. Dengan memiliki dan selalu membangun hubungan yang baik dengan para mahasiswa akan meningkatkan citra kampus di mata mereka, sehingga mahasiswa tersebut akan puas dan selalu ingin mempromosikan Akpindo. Terdapat kesenjangan sebesar 0,53%, ini berarti bahwa Akpindo perlu lebih meningkatkan upaya untuk membangun hubungan dengan para mahasiswa dengan lebih baik. Variabel kedua adalah "Prosedur

pelayanan memudahkan mahasiswa" (P16) pada tingkat kepentingan memperoleh skor 467 (rata-rata 2,33%) sedangkan untuk kepuasan adalah 370 (rata-rata 1,85%). Yang ketiga "Kemampuan menyediakan waktu tambahan" (P17) skor untuk variabel ini pada tingkat kepentingan adalah 456 (rata-rata 2,28%) dan untuk tingkat kepuasan 355 (rata-rata 1,77%). Kepuasan mahasiswa juga dipengaruhi oleh layanan ekstra yang diberikan oleh manajemen Akpindo, misalnya penambahan jam layanan kuliah praktek, fasilitas, dan lain-lain kepada mahasiswa. Dengan memberikan layanan ekstra tersebut mahasiswa akan merasa dibantu dan diberikan perhatian khusus sehingga mereka akan merasa puas. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan pada variabel ini sebesar 0,51%, maka Akpindo perlu meningkatkan layanan pada aspek ini di agar para mahasiswa merasa puas. Variabel "Keadilan dalam pelayanan" (P18) pada tingkat kepentingan memperoleh skor 467 (rata-rata 2,33%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 364 (rata-rata 1,82%). Terakhir untuk variabel (P19) "Tanggapan terhadap saran dan keluhan". Tingkat kepentingan memperoleh skor 445 (rata-rata 2,22%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 332 (rata-rata 1,66%). Total skor untuk dimensi *assurance* adalah 2301 (11,49%) untuk tingkat kepentingan sedangkan ekspektasi sebesar 1781 (8,90%),

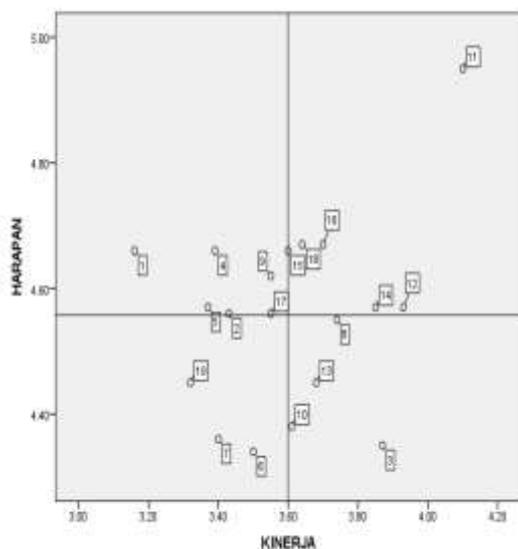
Tabel 8. Perbandingan Antara tingkat Harapan dan Kepuasan

Dimensi	Nilai Total Tingkat Harapan/Kepe ntingan	Rata-rata (%)	Nilai Total Tingkat Kepuasan	Rata-rata (%)	Selis ih (Rat a-rata) (%)
<i>Tangibles</i>	1823	9,11	1385	6,92	2,19
<i>Reliability</i>	457	2,28	337	1,68	0,6
<i>Responsive ness</i>	2225	11,12	1780	8,89	2,23
<i>Assurance</i>	1854	9,25	1556	7,77	1,48
<i>Emphaty</i>	2301	11,49	1781	8,90	2,59
T o t a l	8660	43,25	6839	34,16	9,09

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan masih terdapat *gap*/kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan mahasiswa, hal tersebut bisa dilihat dari selisih 9.09 % antara tingkat harapan dan kepuasan. Dari penjabaran di atas kemudian penulis menggunakan diagram Cartesius untuk menganalisis setiap variabel dari setiap dimensi yang ada. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada diagram Cartesius berikut ini.

Gambar 3. Diagram Cartesius,



Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Dari diagram di atas, dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran. Pada Kuadran I (*Concentrate Here*) terdapat beberapa variabel terdiri dari

1. Peralatan Kuliah praktek memadai (1)
2. Penataan fasilitas praktek teratur (2)
3. Kenyamanan ruang praktek terjamin (4)
4. Kemampuan memecahkan masalah (5)
5. Kecepatan Pelayanan (9)
6. Kemampuan menjawab pertanyaan (17)

Melihat butir-butir yang terasuk dalam kuadran I (*Concentrate Here*) yang berarti variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan mahasiswa termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan harapan/keinginan mahasiswa, maka manajemen Akpindo harus meningkatkan aspek-aspek di atas. Keenam hal tersebut merupakan unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh para mahasiswa namun Akpindo

belum melaksanakannya dengan baik. Seperti kita ketahui bahwa kepuasan mahasiswa kepeminatan kuliner dalam menempuh kuliah di sebuah perguruan tinggi ditentukan oleh peralatan kuliah praktek yang digunakan seperti: dapur yang representatif, alat prakteknya lengkap dan kondisi dan lain-lain. Tidak hanya fasilitas yang lengkap namun perlu dilakukan penataan fasilitas tersebut, penataan yang salah mengakibatkan beberapa hal, diantaranya memberikan kesan ruangan yang sempit, mahasiswa tidak leluasa bergerak dari satu titik ke titik yang lain, sehingga mereka tidak maksimal melakukan praktek memasak atau membuat kue. Ini akan berdampak pada hasil produk yang dihasilkan dalam praktek tersebut. Sebaliknya dengan penataan yang baik, maka akan membuat mahasiswa nyaman dalam melaksanakan kuliah praktek dan dapat menciptakan produk makanan yang berkualitas.. Selanjutnya kenyamanan ruang kuliah praktek sangat menunjang keberhasilan mahasiswa untuk dapat menciptakan kualitas produk yang baik. Aspek lain adalah dalam hal kemampuan memecahkan masalah. Seringkali dalam proses perkuliahan beberapa masalah dapat terjadi, misalnya fasilitas penunjang : mesin pendingin tidak berfungsi dengan baik, *in focus* mengalami kerusakan dan lain-lain, maka hal tersebut perlu segera diselesaikan. Kemampuan memecahkan masalah-masalah tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Berikutnya adalah kecepatan pelayanan, dalam memberikan layanan kepada mahasiswa tentunya semua karyawan baik dosen dan staf lain harus berusaha sigap dan cepat agar mahasiswa tidak merasa dirugikan. Terakhir adalah aspek kemampuan menjawab pertanyaan, sebagai contoh misalnya dosen harus siap dengan jawaban yang tepat dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh para mahasiswanya. Kompetensi dosen dan karyawan senantiasa harus terus dilakukan untuk memberikan layanan yang baik kepada mahasiswa.

Sedangkan dalam kuadran II (*Keep Up the Good Work*) terdiri dari :

1. Kesungguhan membantu mahasiswa (P12)
2. Kejujuran karyawan (P14)

3. Keamanan mengikuti kuliah (P15)
4. Keramahan karyawan (P16)
5. Hubungan baik karyawan dengan mahasiswa (P18)

Kelima variabel tersebut berada pada kuadran II (*keep up the good work*) yang berarti bahwa menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan. Variabel yang masuk dalam kuadran ini harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena dianggap sangat penting bagi mahasiswa dan kinerja perusahaan sangat memuaskan. Dari diagram di atas dapat dikatakan Akpindo harus mempertahankan kelima aspek di atas karena merupakan unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh para mahasiswa dalam proses pelayanan kepada mahasiswanya. Hal inilah yang membuat para mahasiswa puas terhadap layanan yang diberikan Akpindo .

Pada kuadran III (*low priority*) yang menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan biasa-biasa saja dan kurang memuaskan. terdapat beberapa variabel antara lain:

1. Kecepatan pelayanan (P6)
2. Ketepatan pelayanan (P7)
3. Tanggapan terhadap keluhan (P19)

Ketiga aspek tersebut di atas merupakan hal-hal yang kurang penting pengaruhnya bagi mahasiswa dan pada kenyataannya kinerja yang dilakukan Akpindo biasa-biasa saja atau kurang memuaskan. Hal ini tidak perlu menjadi perhatian serius bagi Akpindo karena memang para mahasiswa tidak terlalu menuntut untuk mendapatkan pelayanan baik pada aspek-aspek tersebut.

Selanjutnya pada kuadran IV (*possible overkill*) yakni faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan. yang terdiri dari :

1. Penampilan karyawan rapi (P3)
2. Kemampuan komunikasi karyawan (P8)
3. Kesiapan membantu mahasiswa (P10)
4. Keramahan karyawan (P13)

Ini berarti pihak Akpindo tidak harus mempertahankan kualitas layanan keempat aspek di atas karena memang sebenarnya para

mahasiswa tidak terlalu menuntut hal-hal tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelaksanaan perkuliahan yang diberikan kepada mahasiswa kepeminatan kuliner oleh Akpindo dengan *Importance Performance Analysis*, yang terdiri dari 19 variabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih terdapat *gap*/kesenjangan antara harapan para peserta pameran dengan kinerja yang dilakukan Akpindo. Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan/harapan para peserta pameran sebesar 8660 (rata-rata sebesar 43,25 %) sedangkan nilai kepuasan hanya 6839 (rata-rata 34,16 %), terdapat selisih 1821 (rata-rata 9,09 %). Ini bisa dikatakan bahwa kinerja Akpindo masih kurang dari yang diharapkan oleh para mahasiswa.
2. Manajemen belum melaksanakan beberapa hal yang merupakan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap penting. Hal ini bisa dilihat dari diagram Cartesius, terdapat 6 (enam) variabel yakni:
 - a. Peralatan kuliah praktek memadai (P1)
 - b. Penataan fasilitas praktek teratur (P2)
 - c. Kenyamanan ruang praktek (P4)
 - d. Kemampuan memecahkan masalah (P5)
 - e. Kecepatan pelayanan (P9)
 - f. Kemampuan menjawab pertanyaan (P17)

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Manajemen sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan dalam segala aspek kepada para mahasiswa kepeminatan kuliner karena masih adanya *gap*/kesenjangan antara tingkat harapan dengan kinerja yang dilakukan Akpindo pada proses perkuliahan.. Aspek yang harus menjadi prioritas adalah yang terdapat pada kuadran I yakni tentang peralatan kuliah praktek memadai, penataan fasilitas praktek teratur, kenyamanan ruang praktek, kemampuan

memecahkan masalah, kecepatan pelayanan, dan kemampuan menjawab pertanyaan. Keenam hal tersebut merupakan unsur yang dianggap penting bagi para mahasiswa, namun kinerja Akpindo belum maksimal. Sedangkan aspek yang perlu dipertahankan oleh Akpindo adalah yang terdapat pada kuadran II meliputi kesungguhan membantu mahasiswa, kejujuran karyawan, keamanan mengikuti kuliah, keramahan karyawan, dan hubungan baik karyawan dengan mahasiswa. Kelima hal itulah yang menjadi kelebihan Akpindo dalam memberikan layanan kepada para mahasiswa kepeminatan kuliner, sehingga memberikan kepuasan bagi mereka. Hal ini yang menjadikan para mahasiswa puas terhadap Akpindo.

2. Perlunya terus mendapatkan umpan balik dari pelanggan (para mahasiswa) untuk mengetahui harapan atau keinginan para mahasiswa tersebut. Dengan demikian, manajemen mengetahui kekurangan dalam hal pelayanan dan lainnya, langkah ini juga berfungsi dalam meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Akpindo untuk meningkatkan kualitas layanannya. Akpindo tidak perlu terlalu fokus pada atribut yang berada di kuadran III yakni: Kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, tanggapan terhadap keluhan. Hal tersebut merupakan atribut yang tidak terlalu penting bagi pelanggan sehingga fokus layanan lebih diutamakan aspek yang memang dianggap penting bagi peserta pameran.
3. Perlunya membangun komitmen bersama seluruh sumber daya manusia yang ada terhadap pemberian layanan prima kepada para mahasiswa. Ini dapat dilakukan dengan memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh peserta pameran, sehingga seluruh karyawan memahami dan membuat prioritas layanan apa yang sangat dibutuhkan oleh para mahasiswa, khususnya mahasiswa kepeminatan kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*.
- Astuti, Herni J. *Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model)*
- Barsky, J.D. (1992). *Customer Satisfaction in The Hotel Industry*. Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1): 52-73
- Berry, Leonard L. dan A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services, Company Through Quality*, New York, Free Press
- Berridge, Graham 2007, *Events Design and Experience*, Berridge Publisher: Oxford; Burlington, MA; Butterworth-Heinemann
- Carmen, James M. and Langeard, Eric (1980), "Growth Strategies of Service Firms," *Strategic Management Journal*, 1 (January-March), pp. 7 – 22
- Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007, p.6.)
- Cronin J.J., Jr and Taylor, S.A (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*. Vol.56.3 pp. 55-68
- David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 2
- Fitz-Roy, Gary. 1997. *Exhibition : a complete guides*, Gary Fitz-Roy Group Management, Warriewood, N.S.W: Business and Professional Publishing
- Friedman, S. (2009) *Sponsorship: A key To Powerful Marketing*, Retrieved April 17, 2009 from: http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship_Sponsorship_A_Key_to_Powerful_Marketing_11257/
- Griffin, Ricky W., dan Ronald, 1996, *Business edisi 4*, Prentice Hall, New Jersey
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing the Moment of Truth in Service*

- Competition*, Maxwell Mac Millan, Singapura
- Hansen (2004) *Measuring Performance at tradeshows, Scale development and validation*, Journal of Business Research 57 (1), 1-13
- Hansenmark, O.C., and Albinson, M. (2004). *Customer Satisfaction an Retention, the experiences of individual employees*. Managing Service Quality: An International Journal, 1(1), 40-57
- Jung, M., 2005. *Determinants of Service Exhibition Quality as Perceived by Attendees*. Journal of Convention and Event Tourism 7 (3), 85 – 78
- Keaveney, 1995. *Dimensions of Tradeshow Management*. Journal of Marketing vol. 9(1) 55-63
- Kesrul, M, 2004, *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*, Graha Ilmu
- Kotler, Philip, 1998, *Marketing Management 8th Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management*, USA, Prentice Hall
- Kotler dan Karen A. Fox, 1995, *Strategic Marketing For Educational Institute*, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Ladkin, A., Spiller (Whitfield), J.E., 2000. *The European Exhibition Market, Travel & Tourism Intelligence, Market Segments*. Travel & Tourism Analyst 2, 49 – 63
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R (1982). *Service Quality- a study of dimensions, unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki 439-460
- Manfred Kirchgeog, Wilhelm Giese, And Werner Dornscheidt (2005). *Tradeshow Management: Plannning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Convention and Events*, Bagler Verlag
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). *Importance Performance Analysis*, Journal of Marketing, 41 (1), 77-79
- Matzler, K.,Hinterhuber, H.H.,Bailom, F.,& Sauerwein, E. (1996). *How to delight your customers*, Journal of Product and Brand Management, 5(2), 6-18
- Parasuraman A., Berry, L.L & Zeithaml, V (1985) *A conceptual model of service quality and implications for future research*, Journal of Marketing Management, 49, 41-45
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" dalam Journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.
- Parasuraman, Valerie A. Zithmal Leonard Berry SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Vonsumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol 64 No. 1, New York
- Pendit, Nyoman S. 1999., *Wisata Konvensi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, Suryo B dan Astuti Herni J. 2003, *Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dariKepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Watranwil) Khasanah di Purwokerto*. Hasil Penelitian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sekaran, Uma, (2003),. *Research Methods for Business A Skil IBuilding Approach*, John Wiley & Sons. Inc. p. 294
- Supranto., J. 1997,"*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*". Rineka Cipta, Jakarta
- Taylor et. Al. 1994. "An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention" Journal of Retailing, Vol. 70, No. 2, pp: 163-178
- Upah, Gregory D. (1980), "Mass Marketing in Service Relationship. A Review and Synthesis of Major Methods", Journal of Reailing, 56 (Fall), pp. 59-76
- Zeithmal, Valerie A. dan Mary J. Bitner, 1996, *Service Marketing*: Mc. Graw Hill Companies