

# Pendekatan *Student Satisfaction Inventory* (SSI) untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan Laboratorium (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Bandung)

**Adila Sosianika<sup>a</sup>, Gundur Leo<sup>b</sup>, Eddy Syah Yahya<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung*  
Email: <sup>a</sup>*adilasosianika@yahoo.com*

<sup>b</sup> *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung*  
Email: <sup>b</sup>*gundurleo@gmail.com*

<sup>c</sup> *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung*  
Email: <sup>c</sup>*eddy.syahyahya@gmail.com*

## ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan mahasiswa akan fasilitas dan pelayanan laboratorium di Program Studi Manajemen Pemasaran. Survey dilakukan terhadap 130 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran. *Student Satisfaction Inventory* (SSI) dipilih sebagai instrumen dalam penelitian ini. Hasil analisa deskriptif mengindikasikan bahwa terdapat tiga dimensi yang menjadi prioritas penanganan dalam meningkatkan kualitas pelayanan laboratorium yaitu *Laboratorium Support Services* atau mutu layanan akademik dan dukungan, *Academic Advising* (bimbingan dan konsultasi akademik) dan *Instructional Effectiveness* (kefektifan pembelajaran di Laboratorium). Apabila tiga prioritas ini ditingkatkan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan laboratorium dan sekaligus juga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Adapun prioritas yang lainnya secara berurutan meliputi *Laboratorium Climate*; *Concern Individual*; *Service Excellent* dan *Campus Safety Security* perlu dipertahankan guna meningkatkan kualitas pelayanan laboratorium. Selanjutnya, hasil analisa tingkat kepuasan mahasiswa mengindikasikan bahwa mahasiswa belum puas terhadap fasilitas fisik dan kualitas pelayanan Laboratorium Manajemen Pemasaran. Hal ini berarti kualitas pelayanan laboratorium perlu terus dikembangkan sesuai pada kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Program Studi. Lebih spesifik lagi, prioritas utama perbaikan layanan adalah melalui pemenuhan sarana prasarana laboratorium yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa maupun dosen, seperti ketersediaan fasilitas internet, fasilitas keamanan dan keselamatan di dalam Laboratorium guna mendukung kegiatan praktikum yang efektif dan efisien.

**Kata kunci:** *Student Satisfaction Inventory* (SSI), kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan tinggi saat ini sangat pesat, seperti lembaga-lembaga pendidikan tinggi dari luar negeri telah memasuki pasar domestik yang memberikan kualitas yang lebih baik. Untuk itu, bagi lembaga pendidikan tinggi lokal menjadi tantangan untuk meningkatkan kualitas, sehingga mampu bersaing untuk menyiapkan lulusan yang profesional dan kompetitif dalam memperebutkan lapangan kerja (Buchbinder, 1993; Dikti, 2003). Dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif seperti saat ini, maka lembaga pendidikan tinggi lokal dituntut untuk mencari strategi yang tepat, sehingga mampu tetap hidup (*survive*) dan berkembang. Salah satu strategi yang sekarang sedang dicoba adalah dengan menggunakan pendekatan bisnis yaitu

menerapkan strategi orientasi pasar atau *market orientation* dalam mengelola aktivitasnya.

Upaya untuk mendorong diterapkannya orientasi pasar tersebut nampak pada visi pendidikan tinggi 2010 yang mendasarkan pada *Quality* (kualitas), *Access and Equity* (akses dan ekuiti), serta *Authonomy* (otonomi) pada Renstra Dikti (Dikti, 2003). Secara implisit ketiga hal tersebut menuntut perguruan tinggi untuk berorientasi pada kepuasan konsumennya. Diadopsinya pola pengembangan yang diarahkan untuk lebih memuaskan pasar, perguruan tinggi lokal dituntut untuk lebih *customer focus*, yaitu mengarahkan semua aspek kegiatannya untuk memuaskan konsumennya, baik internal maupun eksternal (Kandampully dan Suhartanto, 2000; Sahney et al., 2006).

Mengetahui apa yang membuat konsumen *delightful* dan yang buat mereka puas atau tidak puas merupakan suatu hal yang kritis bagi

keberhasilan organisasi dalam pasar yang kompetitif seperti di dunia pendidikan tinggi saat ini (Fundin dan Bergman, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu persepsi yang dimiliki konsumen akan apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Mengetahui dan memahami tingkat kualitas pelayanan pelanggan tersebut akan memungkinkan suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumennya yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saingnya (Wisner dan Corney, 2001).

## 2. LABORATORIUM MANAJEMEN PEMASARAN

Kegiatan praktikum yang dilakukan di ruangan laboratorium merupakan salah satu faktor penunjang terwujudnya proses belajar mengajar yang berkualitas. Oleh karenanya, diperlukan suatu tata kelola laboratorium yang baik. Pengelolaan suatu laboratorium yang baik tidak hanya didukung oleh peralatan laboratorium yang canggih, tetapi juga memerlukan dukungan staf profesional yang terampil serta adanya manajemen atau tata kelola laboratorium yang baik sesuai kompetensi yang ingin dibangun. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kompetensi dan pembekalan lulusan dengan sertifikat yang diakui oleh asosiasi profesi. Upaya lain yang dapat ditempuh adalah mengembangkan sistem pembelajaran yang sesuai dengan standar industri. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi standar-standar industri pada perkuliahan dan praktikum, memberlakukan dengan ketat aturan keselamatan kerja, disiplin, sikap, dan tatacara kerja.

Jumlah laboratorium yang di Program Studi Pemasaran yang terdiri dari dua laboratorium yaitu Laboratorium Riset Pemasaran dan Laboratorium Desain Publikasi Pemasaran. Jumlah ini dapat dikatakan belum cukup, selain itu juga kondisi peralatan laboratorium yang ada saat ini telah ketinggalan jaman atau belum sesuai dengan standar industri. Misalnya saja di Laboratorium Riset Pemasaran hanya tersedia program pengolahan data SPSS, sedangkan dalam dunia kerja terdapat program pengolahan data baru seperti AMOS, CHAID, QFD dan lain-lain. Begitupun kondisi peralatan di Laboratorium Desain Publikasi Pemasaran, seperti mesin percetakan (*printer*) saat ini yang hanya dapat digunakan untuk mencetak media promosi *indoor*, sedangkan untuk mencetak media promosi *outdoor* belum ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atau harapan mahasiswa terhadap fasilitas fisik dan kualitas pelayanan Laboratorium serta tingkat kepuasan mahasiswa terhadap fasilitas fisik dan kualitas pelayanan Laboratorium.

## 3. STUDENT SATISFACTION INVENTORY (SSI)

Instrumen *Student Satisfaction Inventory (SSI)* dipopulerkan oleh Noel-Levitz ([www.noellevitz.com](http://www.noellevitz.com)). Instrumen ini merupakan sistem penilaian ganda untuk mengukur kepuasan mahasiswa. SSI mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan mahasiswa dan tingkat kepentingan (*importance*) dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Peringkat kepentingan (*important score ratings*) menunjukkan tingkat kepentingan atau harapan mahasiswa terhadap pelayanan. Sedangkan *satisfaction ratings* atau peringkat kepuasan menunjukkan tingkat kepuasan mahasiswa. Skala Noel Levitz merupakan instrumen penelitian atau alat ukur yang telah teruji reliabilitas maupun validitasnya, sehingga banyak dan layak digunakan (Hair et.al, 1998).

Tingkat kepentingan diperlukan sebagai bahan analisis dan pertimbangan dalam melakukan perencanaan seperti menentukan prioritas perbaikan, pengembangan dan sebagainya (Cohen, 1995). Hasil penelitian yang menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah untuk suatu dimensi, belum tentu membuat dimensi tersebut menjadi prioritas perbaikan utama. Apabila dimensi tersebut ternyata memiliki tingkat kepentingan (*importance*) yang rendah, bisa saja suatu dimensi dengan tingkat kepuasan yang tidak terlalu rendah lebih diprioritaskan apabila tingkat kepentingannya lebih tinggi. Sehingga, yang menjadi perhatian prioritas perbaikan selain mempertimbangkan rendahnya tingkat kepuasan juga tingginya tingkat kepentingan dari dimensi tersebut.

Menurut instrumen *Student Satisfaction Inventory (SSI)* terdapat 12 skala atau dimensi untuk mengukur kepuasan mahasiswa ([www.noellevitz.com](http://www.noellevitz.com)), antara lain :

1. **Advising Effectiveness** (*Academic Advising and Counseling Effectiveness*): menilai secara komprehensif program bimbingan dan konsultasi akademik. Penasehat akademik dievaluasi berdasarkan pengetahuan, kemampuan, dan perhatian mereka secara pribadi untuk kesuksesan mahasiswa, serta pendekatan mereka terhadap mahasiswa
2. **Campus Climate**: skala ini menilai keefektifan komunikasi dua arah antara lembaga dan siswa.
3. **Campus Support Services**: menilai mutu program layanan akademik dan dukungan sehingga para siswa dapat menggunakan pengalaman pendidikan mereka lebih produktif dan bermakna. Layanan ini meliputi perpustakaan, laboratorium komputer, tutorial, dan ruang belajar yang digunakan oleh siswa di luar kelas.

4. **Concern for the Individual:** menilai komitmen dalam memperlakukan setiap siswa secara individu. Bagian ini pada umumnya sering bertemu dengan para siswa secara pribadi (bagian akademik, kemahasiswaan, fakultas, penasehat, pembimbing) tercakup dalam penilaian ini
5. **Instructional Effectiveness:** menilai pengalaman akademik siswa, kurikulum, dan kesanggupan lembaga Pendidikan Tinggi dalam mencapai keunggulan akademik. Skala ini meliputi beberapa variasi dari program yang ditawarkan, keefektifan fakultas atau program studi tidak hanya di dalam kelas tetapi juga diluar kelas keluar, dan juga keefektifan pengajar
6. **Admissions and Financial Aid Effectiveness:** mengukur kompetensi staf ahli dan persepsi mahasiswa terhadap program-program bantuan keuangan.
7. **Registration Effectiveness:** menilai proses pendaftaran dan pembayaran perkuliahan
8. **Responsiveness to Diverse Populations:** menilai komitmen institusi dalam melayani mahasiswa berkebutuhan khusus
9. **Safety and Security:** menilai kemampuan lembaga dalam keamanan dan keselamatan pribadi siswa di kampus. Skala ini mengukur keefektifan fasilitas kampus dan personil keamanan.
10. **Service Excellence:** menilai sikap staff akademik maupun bukan kepada para siswa, terutama bagi mereka yang sering melayani siswa. Skala ini dititik beratkan pada penilaian terhadap mutu layanan dan perhatian secara pribadi kepada para siswa
11. **Student Centeredness: mengukur sikap institusi dalam melayani dan menghargai mahasiswa**
12. **Campus Life:** menilai efektifitas program kehidupan kampus dalam rangka menghargai hak dan kewajiban mahasiswa.

#### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan menentukan masalah dan tujuan penelitian, menentukan sampel penelitian yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran, kemudian mengembangkan instrumen untuk mengukur kepuasan mahasiswa. Instrumen penelitian berupa kuesioner dibangun berdasarkan skala *Student Satisfaction Inventory (SSI)* terdapat 12 dimensi untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan, namun terdapat 7 dimensi yang relevan untuk mengukur kepuasan mahasiswa antara lain : *Academic Advising; Laboratorium Climate; Laboratorium Support Services; Concern for the Individual; Instructional Effectiveness; Campus Safety and Security; Service Excellence*. Hasil operasionalisasi dari 7 dimensi ini adalah menjadi

20 butir pertanyaan kualitas fasilitas dan pelayanan laboratorium.

Sebelum melakukan pengambilan data yang sebenarnya, menurut Burns dan Bust (2004) seorang peneliti harus melakukan pengujian reliabilitas atau keandalan kuesioner. Alasan tersebut diantaranya yang melatarbelakangi dilakukannya uji reliabilitas dalam penelitian ini. Uji keandalan alat ukur ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen ini memiliki angka antara 0 hingga 1. Makin dekat nilainya ke angka 1, maka baik tingkat keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut dan sebaliknya. Secara operasional perhitungan mengaplikasikan program SPSS.

Pelaksanaan survey dengan metode *convenience sampling* dan *judgmental sampling* digunakan dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden mahasiswa. Responden studi ini adalah mahasiswa pengguna laboratorium Pemasaran yang terdiri dari Lab. Riset Pemasaran dan Lab.Desain dan Publikasi Pemasaran. Pengukuran dilakukan terhadap 20 faktor-faktor fasilitas dan pelayanan laboratorium, dengan skala 5 (1: Sangat Tidak Penting/Sangat Tidak Puas; 5: Sangat Penting/Sangat Puas).

Analisa kepuasan mahasiswa terhadap fasilitas dan pelayanan laboratorium dilakukan dengan survey yang ditujukan untuk (1) mengidentifikasi fasilitas dan pelayanan laboratorium yang harus dimiliki (tingkat kepentingan/harapan) dan (2) mengidentifikasi fasilitas dan pelayanan laboratorium yang dimiliki (realita/tingkat kepuasan) saat ini. Alat analisa yang digunakan adalah diskriptif Statistik meliputi frekuensi, mean, standar deviasi.

- Mean atau rata-rata diperoleh dengan membagi total semua nilai pada setiap item dengan jumlah kasus individu yang terlibat.
- Rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan dihitung dengan menjumlahkan peringkat responden dan membagi dengan jumlah responden. Tingkat kepentingan menunjukkan tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan atau keuntungan bagi pelanggan. Oleh karena itu, tingkat kepentingan pelanggan digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan pelanggan yang ada. Cohen (1995) menyebutkan terdapat tiga jenis data yang bisa digunakan yaitu *absolute importance*, *relative importance* dan *ordinal importance*. Formulasi dalam menghitung Tingkat kepentingan atau *Importance to Customer (ItC)* adalah:

$$\text{ItC kebutuhan no.x} = \frac{\text{Nilai Kebutuhan no.x}}{\text{Jumlah Responde}}$$

#### 5. HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17.0 for Windows dari 130 responden mahasiswa, diperoleh bahwa semua atribut adalah valid dan reliabel, karena Cronbach's Alpha > 0.60, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Reliability Statistics Lab.Riset Pemasaran**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	20

**Tabel 2. Reliability Statistics Lab. Desain & Publikasi Pemasaran**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	20

Dari Tabel 3. dapat diketahui bahwa menurut penilaian mahasiswa yang menjadi tiga prioritas utama yang dianggap penting dari kedua Laboratorium yang terdapat di Program Studi Pemasaran baik Laboratorium Riset Pemasaran maupun Laboratorium Desain dan Publikasi Pemasaran adalah urutan prioritas pertama dimensi *Laboratorium Support Services*, kemudian di urutan kedua *Academic Advising* dan pada peringkat ke tiga dimensi *Instructional Effectiveness*.

Urutan prioritas yang harus menjadi penanganan utama di Laboratorium Pemasaran adalah *Laboratorium Support*, yaitu mutu program layanan akademik dan dukungan yang terdiri atas ketersediaan sarana prasarana serta pendukung laboratorium. Kemudian urutan kedua adalah *Academic Advising* yaitu program bimbingan dan konsultasi akademik yang meliputi pengetahuan, kemampuan serta perhatian dosen praktikum terhadap mahasiswa. Sedangkan di urutan ketiga adalah *Instructional Effectiveness* yang meliputi penggunaan media audiovisual serta kualitas pelayanan dosen pengajar praktikum.

**Tabel 3. Tingkat Prioritas Kepentingan Pelayanan Lab. Riset Pemasaran dan Lab.Desain & Publikasi per Dimensi SSI**

Dimensi Kepuasan Mahasiswa	Mean Lab. Riset	Mean Lab.Desain & Publikasi	Ranking
<i>Laboratorium Support Service</i>	4.6731	4.7577	1
<i>Academic Advising</i>	4.5192	4.6538	2
<i>Instructional</i>	4.4577	4.5077	3

<i>Effectiveness</i>			
<i>Laboratorium Climate</i>	4.3808	4.4538	4
<i>Concern Individual Service</i>	4.3654	4.4115	5
<i>Excellent</i>	4.2827	4.3096	6
<i>Campus Safety Security</i>	4.2385	4.2923	7

Prioritas pertama yang menjadi urutan penanganan adalah dimensi *Laboratorium Support Services*. Mutu layanan akademik dan dukungan ini meliputi komponen ketersediaan sarana dan prasarana laboratorium yang berpotensi memberikan pengalaman pendidikan kepada mahasiswa secara lebih produktif dan bermakna. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang juga menunjukkan bahwa komponen dengan tingkat kepentingan paling tinggi yang diharapkan oleh mahasiswa terhadap Laboratorium Pemasaran adalah ketersediaan sarana-sarana pendukung pembelajaran di laboratorium. Salah satu sarana pendukung di Laboratorium Pemasaran adalah tersedianya jaringan internet (yang juga merupakan komponen kepuasan dinilai terendah oleh mahasiswa). Teknologi internet sangat dibutuhkan oleh mahasiswa saat ini karena dinilai memberikan banyak manfaat terutama dalam memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan, sumber tambahan ilmu pengetahuan yang tidak didapatkan atau belum dimengerti pada saat proses perkuliahan maupun sebagai sarana komunikasi ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com)).

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh mahasiswa akan fasilitas dan layanan laboratorium di Prodi Manajemen Pemasaran ini menjadi alasan utama program studi Manajemen Pemasaran untuk selalu berusaha memperbaiki dan menyediakan fasilitas yang lebih baik dari tahun ke tahun, misalkan untuk fasilitas internet sudah dalam proses pengajuan jaringan. peralatan laboratorium yang dipersepsikan perlu menjadi prioritas penanganan. Lebih jauh lagi, temuan ini terjadi diduga juga karena masih ada peralatan laboratorium yang sudah ketinggalan jaman ataupun jumlahnya yang kurang seiring dengan adanya penambahan jumlah mahasiswa per kelas yang dapat mencapai 36 orang. Kualitas pelayanan laboratorium perlu terus dikembangkan sesuai pada kebutuhan/harapan pelanggan, sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi program studi.

Prioritas kedua yang menjadi prioritas penanganan adalah dimensi *Academic Advising* (bimbingan dan konsultasi akademik). Dimensi ini meliputi pengetahuan dan kemampuan dosen mata kuliah praktikum serta perhatian dan pendekatannya terhadap mahasiswa. Kompetensi dosen dalam

perkuliahan praktikum dianggap penting diduga karena di laboratorium dibangun keterampilan-keterampilan yang lebih praktikal. Misalnya di Laboratorium Pemasaran dibangun kemampuan mencari informasi/data yang dibutuhkan dalam riset pemasaran, sehingga dosen dituntut mampu mengajarkan cara-cara mencari informasi yang cepat dan akurat untuk kebutuhan riset pemasaran. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa faktor *assurance* (karyawan yang kompeten) merupakan salah satu faktor kualitas layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006).

Yang menjadi prioritas urutan ketiga penanganan adalah dimensi *Instructional Effectiveness* yaitu keefektifan pembelajaran di Laboratorium yang meliputi penggunaan media audiovisual dan kualitas pelayanan dosen pengajar praktikum. Perkembangan zaman dan teknologi telah merubah cara belajar mahasiswa, sehingga cara dosen pengajar menyampaikan perkuliahan praktikum pun dituntut untuk berubah menjadi lebih atraktif dan menarik. Sehingga penggunaan media audio visual menjadi penting dalam mendukung keefektifan pembelajaran di Laboratorium. Salah satu cara memecahkan masalah dalam pendekatan teknologi pengembangan pembelajaran adalah dengan mendayagunakan sumber dan proses untuk belajar (Seels dan Richey, 1995).

Untuk tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4. Secara keseluruhan mahasiswa belum puas dengan kualitas pelayanan Laboratorium Prodi Manajemen Pemasaran yaitu Lab.Riset Pemasaran dan Lab.Desain & Publikasi Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari rerata atau mean pada setiap dimensi yang masih kurang dari skala 4 (Puas). Hal mengindikasikan bahwa mahasiswa belum puas terhadap fasilitas fisik dan kualitas pelayanan Laboratorium Pemasaran, temuan ini berkaitan dengan kondisi fasilitas laboratorium serta pelayanan yang belum memadai. Hal ini mengindikasikan juga pentingnya pemenuhan sarana prasarana laboratorium yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa maupun dosen seperti ketersediaan fasilitas internet, fasilitas keamanan dan keselamatan di dalam Laboratorium guna mendukung kegiatan praktikum yang efektif dan efisien.

**Tabel 4. Tingkat Kepuasan Lab. Riset Pemasaran dan Lab.Desain & Publikasi per Dimensi**

Dimensi	Mean Lab. Riset	Mean Lab.Desain & Publikasi
Laboratorium Climate	3.5038	3.7692

<i>Academic Advising Concern Individual Instructional Effectiveness Service Excellent Campus Safety Security Laboratory Support Service</i>	3.4327 3.3308 3.3038 3.1308 3.0577 3.0231	3.6462 3.6192 3.4654 3.3808 3.2154 3.2865
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Lebih jauh lagi, apabila dilihat per dimensi dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan paling rendah berada pada dimensi *Laboratorium Support Service* untuk Laboratorium Riset Pemasaran dan *Campus Safety Security* untuk Laboratorium Desain dan Publikasi Pemasaran. Sarana serta fasilitas pendukung praktikum yang tersedia di Laboratorium terutama fasilitas internet belum memadai, sehingga diduga dapat memberikan kontribusi ketidakpuasan bagi mahasiswa. Kemudian dimensi keamanan dan keselamatan merupakan dimensi dengan tingkat kepuasan terendah diduga karena fasilitas keamanan dan keselamatan yang tersedia di Laboratorium belum memadai atau bahkan belum ada sama sekali. Kondisi saat ini yang tersedia sebagai fasilitas keamanan dan keselamatan adalah kamera CCTV dan tabung pemadam api dengan kondisi kadaluarsa. Bahkan kunci pintu Laboratorium yang merupakan salah satu pengamanan dalam kondisi rusak.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu persepsi yang dipunyai konsumen, yaitu apa yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan harapan mereka, maka dengan mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan tersebut akan memungkinkan suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumennya yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saingnya (Wisner dan Corney, 2001). Kegiatan praktikum yang dilakukan di ruangan laboratorium merupakan salah satu faktor penunjang terwujudnya proses belajar mengajar yang berkualitas. Oleh karenanya, diperlukan suatu tata kelola laboratorium yang baik. Pengelolaan suatu laboratorium yang baik tidak hanya didukung oleh peralatan laboratorium yang canggih, tetapi juga memerlukan dukungan staf profesional yang terampil serta adanya manajemen/tata kelola laboratorium yang baik sesuai kompetensi yang ingin dibangun.

**6. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa prioritas pertama yang menjadi prioritas

penanganan adalah dimensi *Laboratorium Support Services* atau mutu layanan akademik dan dukungan. Prioritas kedua yang menjadi prioritas penanganan adalah dimensi *Academic Advising* (bimbingan dan konsultasi akademik). Kemudian yang menjadi prioritas urutan ketiga penanganan adalah dimensi *Instructional Effectiveness* yaitu keefektifan pembelajaran di Laboratorium. Adapun prioritas yang lainnya secara berurutan meliputi (4) *Laboratorium Climate*; (5) *Concern Individual*; (6) *Service Excellent*; (7) *Campus Safety Security* perlu dipertahankan guna meningkatkan kualitas pelayanan Laboratorium di Program Studi Manajemen Pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchbinder, Howard., 1993. The market oriented university and the changing role of knowledge. Higher Education, Vol.26
- Burns, Alvin C. & Bust, Ronald F. (2004). *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment : How To make QFD Work Of You*, addition Wesley Publishing Company, New York.
- Fundin, Anders dan Bergman, Bo., 2003. *Exploring the customer feedback Process. Measuring business excellent*, Vol.7-2, pp.55-65
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. 1998. *Multivariate data analysis (5th edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Sahney.D. Sangeeta, K Banwet and Karunes, S. 2006. An Integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modelling and Path Analysis, *Total Quality Management*, Vol.17, No. 2, pp.265-285,.
- Seels, Barbara B. and Richey, Rita, 1995. *Instructional Technology: The definition and domains of the field*. *Educational Technology Research and Development* , Vol.45 No.1 © Springer
- Wisner, J. D., & Corney, W. J. (2001). *Comparing practices for capturing bank customer feed back- Internet vs traditional banking*. Benchmarking. *International Journal* 8 (3), 240-250
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo., and Gremler, Dwyane D., (2006). *Services Marketing*, McGraw-Hill.
- Dikti (2003). *Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi; Rencana Strategis Depdiknas*. Student Satisfaction Inventory™ (SSI). [www.noellevitz.com](http://www.noellevitz.com)
- Asian Brain Pusat Pembelajaran Internet Marketing di Indonesia*. Available From: [www.anneahira.com](http://www.anneahira.com)